



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE VIANA DO CASTELO

Hélder Duarte Pereira Barreiros

# O PAPEL DO DESIGN NA COMUNICAÇÃO DE PRODUTOS

**Nome do Curso de Mestrado**  
Design Integrado

**Trabalho efetuado sob orientação de**  
Professor Doutor Ermanno Aparo

**e coorientação**  
Arquiteto Fernando Guerra

Novembro 2014



**Presidente:** Doutora Maria José Costa Barros  
Professora Adjunta do IPVC-ESTG  
Orientadora

**Vogal:** Doutora Ana Filomena Curralo Gonçalves  
Professora Adjunta Convidada do IPVC-ESTG  
Arguente

**Vogal:** Doutor Ermanno Aparo  
Professor Adjunto do IPVC-ESTG  
Orientador

# RESUMO

A presente investigação parte da necessidade de encontrar novas estratégias comunicacionais através do design e da imagem para o consumidor do século XXI. Neste estudo pretende estabelecer-se uma metodologia através da qual seja possível, partindo de uma análise dos valores da empresa e dos seus produtos, veiculá-los para o potencial consumidor.

Hoje, a imagem assume-se cada vez mais como um fator de extrema importância para as marcas e para os consumidores. Neste sentido, pretende-se estabelecer um meio de comunicação através desta que veicule a informação de forma eficiente e estratégica de um para o outro. Pretende-se que, através da fotografia realizada utilizando a reflexão projetual do design se possa criar emoção no potencial consumidor de forma que esta possa levar à aquisição do produto.

Assim, numa primeira fase a presente investigação debruça-se sobre uma análise de dois exemplos de trabalhos comunicacionais que têm uma abordagem próxima daquela que se pretende ilustrar.

Numa segunda fase avança-se para a aplicação da metodologia encontrada, iniciando-se com uma fase de estudo detalhada de uma empresa ainda em estado embrionário (Quansary), passando-se para a análise do produto que se pretende comercializar (Maria's shoes) e por fim para a estratégia comunicacional desenvolvida.

Com a presente investigação pretende-se validar o relacionamento entre o *design process* e a fotografia, no sentido de encontrar uma metodologia comunicacional que possa satisfazer as necessidades das empresas e dos consumidores atuais.

**Palavras-chave:** Design Process vs Metodologia Comunicacional; Imagem vs Serviço; Valores da Marca vs Produto; Storytelling; Experiência vs Identidade;

Novembro 2014



# ABSTRACT

This investigation comes from the need to find new communication strategies through design and image to reach the XXI century consumer. This study aims to establish a methodology by which it is possible, starting from an analysis of the individual values of the company and its products, to convey them to the potential consumers.

Today, the image becomes a factor of great importance for brands and consumers. In this sense, we intend to establish a communication medium through which this information is efficiently and strategically passed from one to the other. It is intended that, through photography performed using the projectual reflection of design, emotion can be created in the potential consumer so that it can lead to purchase.

Thus, the present research starts by focusing on an analysis of two examples of communication which follow a similar approach to the one this work intends to illustrate.

In a second phase we advance to the application of the methodology found, starting with a phase of detailed study of a company still at the embryonic stage (Quansary), moving to the analysis of the product intended to be traded (Maria's shoes) and finally to the communicational strategy developed.

This research aims to validate the relationship between design process and photography in order to find a communicational methodology that can meet the needs of businesses and current consumers.

**Palavras-chave:** Design Process vs Communicational Methodology; Image vs Service; Brand Value vs Product; Storytelling; Experience vs Identity;

November 2014

# ÍNDICE

<b>0.</b>	Introdução	16
0.1.	Premissa	16
0.2.	Âmbito	18
0.3.	Motivações de Interesse	20
0.4.	Metodologia	22
<b>1.</b>	Estudos de Caso	24
1.1.	Fernando Guerra	27
1.2.	Ferdinando Scianna	31
1.3.	Análise dos Casos de Estudo	35
<b>2.</b>	Metodologia Econtrada	37
2.1.	A Empresa	37
2.2.	O Produto	40
2.3.	Intervenção	45
2.3.1.	Logotipo	45
2.3.2.	Sessões Fotográficas	49
2.3.2.1.	Sessões fotográficas de Estudo	50
2.3.2.2.	Sessões fotográficas de Comunicação	54
2.3.2.2.1.	Fotografias de Ilustração do Produto	54
2.3.2.2.2.	Fotografias para a criação da Narrativa	62
2.3.3.	Redes Sociais	67
2.3.3.1.	Facebook	68
2.3.3.2.	Twitter	71
2.3.3.3.	Instagram	72
2.3.4.	Catálogo Comunicacional	74
2.4.	Feedback da empresa	90
<b>3.</b>	Conclusão	93

4.	Referências Bibliográficas	96
5.	Apêndices	99
5.1.	Apontamentos do encontro “on locus” com o Arq. Fernando Guerra	99
5.2.	Manual de Regras do Logotipo final da marca “Quansary”	103
6.	Anexos	110
6.1.	Transcrição do encontro de apresentação do trabalho desenvolvido com a empresária Maria Morim em 25.nov.2014	110

# 1. ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Campanha Benetton, Oliviero Toscani contra o Racismo (fonte: <a href="http://www.vam.ac.uk/users/node/5532">http://www.vam.ac.uk/users/node/5532</a> , acessado em 25 de novembro de 2014);	24
<b>Figura 2:</b> Campanha Benetton, Oliviero Toscani – Contra a Guerra ( fonte: <a href="http://theredlist.com/wiki-2-343-917-999-view-publishing-profile-toscani-for-benetton.html">http://theredlist.com/wiki-2-343-917-999-view-publishing-profile-toscani-for-benetton.html</a> , acessado em 25 de novembro de 2014);	24
<b>Figura 3:</b> Cartier-Bresson, FRANCE. 1932. Paris. Place de l'Europe. Gare Saint Lazare (fonte: <a href="http://www.magnumphotos.com/C.aspx?VP3=CMS3&amp;VF=MAGO31_10_VForm&amp;ERID=24KL53ZMYN">http://www.magnumphotos.com/C.aspx?VP3=CMS3&amp;VF=MAGO31_10_VForm&amp;ERID=24KL53ZMYN</a> , acessado em 25 de novembro de 2014);	26
<b>Figura 4:</b> Cartier-Bresson, 1967. Martine's Legs (fonte: <a href="http://www.magnumphotos.com/C.aspx?VP3=CMS3&amp;VF=MAGO31_10_VForm&amp;ERID=24KL53ZMYN">http://www.magnumphotos.com/C.aspx?VP3=CMS3&amp;VF=MAGO31_10_VForm&amp;ERID=24KL53ZMYN</a> , acessado em 25 de novembro de 2014);	26
<b>Figura 5:</b> Fernando Guerra - Arq. Fernanda Marques - Residência Lamantos, São Paulo, Brasil (fonte: <a href="http://ultimasreportagens.com/ultimas.php">http://ultimasreportagens.com/ultimas.php</a> , acessado em 20 de outubro de 2014);	28
<b>Figura 6:</b> Fernando Guerra - Arq. Fernanda Marques - Residência Lamantos, São Paulo, Brasil (fonte: <a href="http://ultimasreportagens.com/ultimas.php">http://ultimasreportagens.com/ultimas.php</a> , acessado em 20 de outubro de 2014);	29
<b>Figura 7:</b> Ferdinando Scianna – ITALY, Region of Campania - Province of Lucania, Serradarce - 1970; (fonte: <a href="http://www.magnumphotos.com/C.aspx?VP3=SearchResult_VPage&amp;VBID=2K1HZODQT8OAJ">http://www.magnumphotos.com/C.aspx?VP3=SearchResult_VPage&amp;VBID=2K1HZODQT8OAJ</a> , acessado em 20 de outubro de 2014);	32
<b>Figura 8:</b> Ferdinando Scianna – FRANCE, The Bouches-du-Rhône 'department', Arles. In a café - 1988. (fonte: <a href="http://www.magnumphotos.com/C.aspx?P3=SearchResult_VPage&amp;VBID=2K1HZODQT8OAJ">http://www.magnumphotos.com/C.aspx?P3=SearchResult_VPage&amp;VBID=2K1HZODQT8OAJ</a> , acessado em 20 de outubro de 2014);	32

<b>Figura 9:</b> Ferdinando Scianna – ITALIA, Palermo - Marpessa nel centro storico; (fonte: <a href="http://www.magnumphotos.com/C.aspx?P3=SearchResult_VPage&amp;VBID=2K1HZODQT8OAJ">http://www.magnumphotos.com/C.aspx?P3=SearchResult_VPage&amp;VBID=2K1HZODQT8OAJ</a> , acedido em 20 de outubro de 2014)	34
<b>Figura 10:</b> Ferdinando Scianna – ITALY, Sicily - Porticello – 1987; (fonte: <a href="http://www.magnumphotos.com/C.aspx?P3=SearchResult_VPage&amp;VBID=2K1HZODQT8OAJ">http://www.magnumphotos.com/C.aspx?P3=SearchResult_VPage&amp;VBID=2K1HZODQT8OAJ</a> , acedido em 20 de outubro de 2014)	34
<b>Figura 11:</b> Ferdinando Sciana – Caltagirone, Sicily - fashion for Dolce & Gabbana; (fonte: <a href="http://www.magnumphotos.com/C.aspx?P3=SearchResult_VPage&amp;VBID=2K1HZODQT8OAJ">http://www.magnumphotos.com/C.aspx?P3=SearchResult_VPage&amp;VBID=2K1HZODQT8OAJ</a> , acedido em 20 de outubro de 2014)	34
<b>Figura 12:</b> Ferdinando Scianna – ITALIA, Sicilia - Aci Trezza - Marpessa: (fonte: <a href="http://www.magnumphotos.com/C.aspx?P3=SearchResult_VPage&amp;VBID=2K1HZODQT8OAJ">http://www.magnumphotos.com/C.aspx?P3=SearchResult_VPage&amp;VBID=2K1HZODQT8OAJ</a> , acedido em 20 de outubro de 2014)	34
<b>Figura 13:</b> “Maria’s” – apresentação do corte do sapato (Fotografia de Hélder Barreiros)	40
<b>Figura 14:</b> “Maria’s” – apresentação dos pormenores do tacão e da sola; (Fotografia de Hélder Barreiros)	41
<b>Figura 15:</b> “Maria’s” – pormenor da parte traseira do sapato – referência ao colete do traje de lavradeira minhoto; (Fotografia de Hélder Barreiros)	42
<b>Figura 16:</b> Figura 12. “Maria’s” – pormenor do tacão do sapato; (Fotografia de Hélder Barreiros)	43
<b>Figura 17:</b> “Maria’s” – pormenor da sola do sapato; (Fotografia de Hélder Barreiros)	44
<b>Figura 18:</b> Logotipo desenvolvido para a marca “Souleamus”; (Logotipo desenvolvido por Hélder Barreiros)	45
<b>Figura 19:</b> . Logotipo da marca “Louboutin”; (fonte: <a href="http://www.christianlouboutin.com/">http://www.christianlouboutin.com/</a> , acedido em 25 de novembro de 2014);	46

<b>Figura 20:</b> Logotipo da marca “Ferragamo”; (fonte: <a href="http://www.ferragamo.com/">http://www.ferragamo.com/</a> , acedido em 25 de novembro de 2014);	46
<b>Figura 21:</b> Logotipo desenvolvido para a marca “Quansary”; (Logotipo desenvolvido por Hélder Barreiros)	47
<b>Figura 22:</b> “Maria’s” - Fotografia de teste – Pormenor do Tacão; (Fotografia de Hélder Barreiros)	52
<b>Figura 23:</b> “Maria’s” - Fotografia de teste – Imagem do produto completo; (Fotografia de Hélder Barreiros)	52
<b>Figura 24:</b> “Maria’s” - Fotografia de teste – Imagem na qual o cenário é impercetível; (Fotografia de Hélder Barreiros)	53
<b>Figura 25:</b> “Maria’s” - Fotografia de comunicação 1; (Fotografia de Hélder Barreiros)	55
<b>Figura 26:</b> “Maria’s” - Fotografia de comunicação 2; (Fotografia de Hélder Barreiros)	56
<b>Figura 27:</b> “Maria’s” - Fotografia de comunicação 3; (Fotografia de Hélder Barreiros)	56
<b>Figura 28:</b> “Maria’s” - Fotografia de comunicação 4; (Fotografia de Hélder Barreiros)	57
<b>Figura 29:</b> “Maria’s” - Fotografia de comunicação 5; (Fotografia de Hélder Barreiros)	58
<b>Figura 30:</b> “Maria’s” - Fotografia de comunicação 6; (Fotografia de Hélder Barreiros)	59
<b>Figura 31:</b> “Maria’s” - Fotografia de comunicação 7; (Fotografia de Hélder Barreiros)	60
<b>Figura 32:</b> “Maria’s” - Fotografia de comunicação 8; (Fotografia de Hélder Barreiros)	60
<b>Figura 33:</b> “Maria’s” - Fotografia de comunicação 9; (Fotografia de Hélder Barreiros)	61
<b>Figura 34:</b> Exemplo de uma página do Storyboard; (Realizado por Hélder Barreiros)	62
<b>Figura 35:</b> Sessão para o Catálogo Quansary Shoes - Acordar; (Fotografia de Hélder Barreiros)	63

<b>Figura 36:</b> Sessão para o Catálogo Quansary Shoes – Sair da Cama; (Fotografia de Hélder Barreiros)	63
<b>Figura 37:</b> Sessão para o Catálogo Quansary Shoes – Calçar-se; (Fo- tografia de Hélder Barreiros)	63
<b>Figura 38:</b> Sessão para o Catálogo Quansary Shoes – Sair do Quarto; (Fotografia de Hélder Barreiros)	63
<b>Figura 39:</b> Sessão para o Catálogo Quansary Shoes – Saída de Casa; (Fotografia de Hélder Barreiros)	64
<b>Figura 40:</b> Sessão para o Catálogo Quansary Shoes – Entrada no Ele- vador; (Fotografia de Hélder Barreiros)	64
<b>Figura 41:</b> Sessão para o Catálogo Quansary Shoes – Saída do Prédio; (Fotografia de Hélder Barreiros)	64
<b>Figura 42:</b> Sessão para o Catálogo Quansary Shoes – Entrada no Car- ro; (Fotografia de Hélder Barreiros)	64
<b>Figura 43:</b> Sessão para o Catálogo Quansary Shoes – No Escritório; (Fotografia de Hélder Barreiros)	65
<b>Figura 44:</b> Sessão para o Catálogo Quansary Shoes – Encontro com o Namorado; (Fotografia de Hélder Barreiros)	65
<b>Figura 45:</b> Sessão para o Catálogo Quansary Shoes – Jantar; (Fotogra- fia de Hélder Barreiros)	65
<b>Figura 46:</b> Sessão para o Catálogo Quansary Shoes – À porta de Casa do Namorado; (Fotografia de Hélder Barreiros)	65
<b>Figura 47:</b> Sessão para o Catálogo Quansary Shoes – Boa Noite!; (Fo- tografia de Hélder Barreiros)	66
<b>Figura 48:</b> Fotografia do Primeiro post do Facebook Quansary Shoes; (Fotografia de Hélder Barreiros)	69
<b>Figura 49:</b> Exemplo de uma primeira capa de cronologia para o face- book – não revelando qual o produto que se comercializa.; (Realizado por Hélder Barreiros)	70
<b>Figura 50:</b> Exemplo de uma capa de cronologia para o facebook a ser utilizada posteriormente – apresentando o produto como motivo princi- pal.; (Realizado por Hélder Barreiros)	70

<b>Figura 51:</b> Simulação da página da Quansary no Facebook; (Realizado por Hélder Barreiros)	71
<b>Figura 52:</b> Imagem da campanha “#mariavaipara”; (Realizado por Hélder Barreiros)	72
<b>Figura 53:</b> Imagem da campanha “#mariavaipara” a pastelaria.; (Fotografia de Hélder Barreiros)	73
<b>Figura 54:</b> Imagem da campanha “#mariavaipara” Viana do Castelo.; (Fotografia de Hélder Barreiros)	73
<b>Figura 55:</b> Catálogo comunicacional – Capa; (Realizado por Hélder Barreiros)	75
<b>Figura 56:</b> Catálogo comunicacional – Índice; (Realizado por Hélder Barreiros)	76
<b>Figura 57:</b> Catálogo comunicacional – Apresentação da Designer; (Realizado por Hélder Barreiros)	77
<b>Figura 58:</b> Catálogo comunicacional – Apresentação do Artesão; (Realizado por Hélder Barreiros)	78
<b>Figura 59:</b> Catálogo comunicacional – Apresentação do Conceito; (Realizado por Hélder Barreiros)	79
<b>Figura 60:</b> Catálogo comunicacional – Packaging; (Realizado por Hélder Barreiros)	80
<b>Figura 61:</b> Catálogo comunicacional – Street Style; (Realizado por Hélder Barreiros)	81
<b>Figura 62:</b> Catálogo comunicacional – Conselhos de moda; (Realizado por Hélder Barreiros)	82
<b>Figura 63:</b> Catálogo comunicacional – Narrativa Comunicacional; (Realizado por Hélder Barreiros)	83
<b>Figura 64:</b> Catálogo comunicacional – #mariavaipara; (Realizado por Hélder Barreiros)	84
<b>Figura 65:</b> Catálogo comunicacional – QR Code; (Realizado por Hélder Barreiros)	85
<b>Figura 66:</b> Catálogo comunicacional – Simulação issuu – Capa; (Realizado por Hélder Barreiros)	86



<b>Figura 67:</b> Catálogo comunicacional – Simulação issuu – Índice; (Realizado por Hélder Barreiros)	86
<b>Figura 68:</b> Catálogo comunicacional – Simulação issuu – Sobre os Autores; (Realizado por Hélder Barreiros)	87
<b>Figura 69:</b> Catálogo comunicacional – Simulação issuu – Sobre o Produto; (Realizado por Hélder Barreiros)	87
<b>Figura 70:</b> Catálogo comunicacional – Simulação issuu – Moda; (Realizado por Hélder Barreiros)	88
<b>Figura 71:</b> Catálogo comunicacional – Simulação issuu – História Comunicacional; (Realizado por Hélder Barreiros)	88
<b>Figura 72:</b> Catálogo comunicacional – Simulação issuu – #mariavaipara + QR Code; (Realizado por Hélder Barreiros)	89
<b>Figura 73.</b> Apontamentos retirados durante o encontro com o Arquiteto Fernando Guerra – parte 1	99
<b>Figura 74.</b> Apontamentos retirados durante o encontro com o Arquiteto Fernando Guerra – parte 2	100
<b>Figura 75.</b> Print screen do Instagram do Arquiteto Fernando Guerra apresentando fotografia realizada durante o encontro utilizando o autor como modelo – parte 1.	101
<b>Figura 76.</b> Print screen do Instagram do Arquiteto Fernando Guerra apresentando fotografia realizada durante o encontro utilizando o autor como modelo – parte 2.	102

# AGRADECIMENTOS

Este espaço é dedicado a todos aqueles que de uma forma ou de outra contribuíram para a concretização desta tese e para o desenvolvimento do serviço.

Início os agradecimentos à Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viana do Castelo e ao coordenador de Mestrado em Design Integrado, Professor Doutor Ermanno Aparo.

Seguidamente, devo uma palavra de apreço aos meus orientadores que foram um grande apoio no desenrolar deste projeto. Ao professor Ermanno Aparo por sempre me ter orientado em direção ao objetivo que pretendia atingir mas sobretudo pelo apoio ao superar as dificuldades que existiram em todo o processo. Ao arquiteto e fotógrafo Fernando Guerra pela disponibilidade que (ainda que estando longe) sempre me deu, e por todo o conhecimento a nível de preparação e de fotografia que passou para mim ao longo deste projeto.

Agradeço à empresária e empreendedora Maria Morim pela disponibilidade para se encontrar comigo, por toda a ajuda que me deu ao longo de todo este projeto e por me ter permitido utilizar o produto que desenvolveu e a sua marca.

Devo um enorme agradecimento aos meus pais e à minha irmã, não apenas por esta etapa da minha vida mas por todo o apoio que me deram durante o meu percurso académico, ajudando-me sempre que precisei e não me deixando desistir dos meus objetivos.

Agradeço ainda à minha colega de curso Jessica Franco pela disponibilidade para ser a modelo do projeto, pela sua participação na parte de “Street Trends” apresentada mas sobretudo por todo o apoio ao longo deste projeto.

Ao Pedro Pereira e à Sara Jesus por me terem cedido a sua casa e me terem acompanhado nas sessões fotográficas realizadas na cidade do Porto.

Ao Alexandre Malainho, Fashion Adviser pelas sugestões de combinações que fazem parte do presente projeto e por toda a ajuda com ele relacionado.

Ao Senhor Miguel Lourenço, proprietário do Liz Café Bar em Viana do Castelo por me ter permitido utilizar o seu espaço para realizar algumas imagens.

À Confeitaria Brasileira por ter permitido a utilização do seu espaço para a realização de algumas imagens.

A todos o meu sincero e sentido obrigado, uma vez que sem eles este projeto não teria sido possível.

# 0. INTRODUÇÃO

## 0.1. PREMISSA

No âmbito da tese de mestrado, integrante do currículo do segundo ano do Mestrado em Design Integrado do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, orientada pelo Professor Doutor Ermanno Aparo e Co-orientada pelo arquitecto Fernando Guerra, propõe-se a criação de um serviço de fotografia de produto que faça uso da metodologia do design para criar um cenário comunicacional capaz de envolver o consumidor e o produto através dos seus valores.

A sociedade actual vive em constante mutação, sendo descrita por Zygmunt Bauman (2000) como uma "Sociedade Líquida", que, ao contrário do que acontece com os sólidos, não mantêm a sua forma e se encontra em permanente mudança. Este facto assume-se como sendo de extrema importância para a presente análise, uma vez que esta deve ser realizada partindo do contexto e para o contexto.

O cidadão do século XXI vive a sua vida a um ritmo frenético, recebendo estímulos que surgem das mais diversas fontes, na maioria dos casos com um objectivo em comum: vender. Este tipo de comportamento por parte das marcas conduz a um mercado saturado, tendo por vezes reflexos negativos perante os potenciais consumidores. Um consumidor procura identificar-se com o produto que está a comprar, e esta ligação é conseguida se este reconhecer os valores do produto e se vir reflectido nestes.

Em termos comunicacionais nem sempre esta transferência de valores pode ser feita de forma directa por uma imagem, uma vez que, como afirma Roland Barthes:

*"(...) não sei o que a sociedade faz de minha foto, o que ela lê nela (de qualquer modo há tantas leituras de uma mesma face);" (BARTHES, 1984:28)*

A presente investigação tem como objetivo explorar novas estratégias de comunicação de produtos na sociedade actual. Pretende-se tornar a comunicação mais abrangente e mais próxima do cidadão, tornando-a funcional utilizando como base a identidade e os valores do produto, criando emoções perante o potencial consumidor.

*"Como sabemos, as emoções alteram a forma como a mente humana resolve problemas – o sistema emocional altera a forma como o sistema cognitivo opera. Assim, se a estética alterasse o nosso estado emocional, isso explicaria o mistério. (...) as emoções tem um papel crítico no nosso dia a dia, permitindo distinguir as situações como boas ou más" (NORMAN, 2005:18)<sup>1</sup>*

Pretende-se contar uma história através da comunicação de produtos, realizando uma transferência de valores entre produto e potencial consumidor de forma que este se sinta mais envolvido. Pretende-se ainda que, através de uma estratégia de design e para o design, seja possível encontrar uma estratégia de comunicação que espelhe os valores do produto de forma a torná-los únicos.

É ainda um objetivo proporcionar o desenvolvimento de um serviço que possa, através das propriedades do produto, interpreta-lo, e através da representação dos seus valores, criar um cenário que envolva este e o indivíduo. Para tal, torna-se necessário perceber e interpretar os valores que definem o produto, criando à volta deste um cenário comunicacional que possa veicular estes valores únicos de forma clara para o potencial consumidor, levando-o para uma experiência com este que possa depois levá-lo à aquisição.

*" A estratégia de design assume as responsabilidades do "projeto" levando-o a viajar a um nível cognitivo quando*

---

<sup>1</sup> Tradução livre do autor. Citação original: "Emotions, we now know, change the way the human mind solves problems - the emotional system changes how the cognitive system operates. So if aesthetics would change our emotional state, that would explain the mystery.(...) emotions play a critical role in daily lives, helping assess situations as good or bad(...)" (NORMAN, 2005:18)

*voltado para uma organização empresarial"* (ZURLO, 2003)<sup>2</sup>

A metodologia do design permitirá encontrar a melhor forma de remeter o produto para o cliente, sendo por isso necessário perceber de forma clara não só o produto mas também a empresa e os seus valores, de forma que estes possam ser transmitidos para o possível utilizador. É sobre esta leitura e sobre esta análise do contexto que se pretende que a estratégia de comunicação de produtos seja baseada.

## 0.2. ÂMBITO

Como afirma Ampelio Bucci (2003), o tema da estética e o gosto (bom ou mau) não se relacionam hoje apenas com uma crítica cultural, social ou artística. Esta problemática afeta todos os sectores do mercado, devendo por isso ser tida em conta a nível de comunicação, a nível sensorial e a nível emocional (produto, distribuição, imagem) tornando-se um fator determinante na escolha do consumidor em muitos mercados. Ainda assim,

*"Existe por parte das empresas uma quase total falta de preparação para lidar com as questões da estética: Produto, imagem, comunicação."* (BUCCI, 2003:37)<sup>3</sup>

Na comunicação, devem salientar-se os produtos, as suas características, mas também os seus valores identitários, que serão o elemento diferenciador em relação aos seus concorrentes, podendo muitas vezes levar a que um produto seja escolhido em detrimento de outro.

---

<sup>2</sup> Tradução livre do autor. Citação original: *"La strategia di design diventa sulle competenze che il design tout court "strategia design" se ci si sposta su un piano cognitivo e se si focalizza può mettere a disposizione di un'organizzazione aziendale"* fonte: <http://www.mi.camcom.it/upload/file/330/165200/FILENAME/Zurlo.pdf> \_ acedido em 12 de Dez. de 2013;

<sup>3</sup> Tradução livre do autor. Citação original: *"(...)esiste, da parte delle aziende, una quasi totale impreparazione a trattare i temi dell'estetica: di prodotto, di immagine, di comunicazione."* (BUCCI, 2003:37);

A metodologia do design enquanto estratégia parte do conceito para o produto. Numa sociedade sólida, pensava-se que os objectos produzidos eram materiais sólidos e com uma certa estabilidade no tempo. Esta perspectiva é o resultado de uma análise de uma realidade marcadamente voltada para a produção.

*"Recentemente, este modelo tem sido atacado de diferentes partes: nas últimas décadas, tornou-se cada vez mais evidente que o que a empresa produz não é apenas material, mas também comunicação e serviços. Gradualmente, estes componentes intangíveis e dinâmicos aumentaram de relevância para se tornarem dominantes. Recente e finalmente, a difusão de rituais começou a tornar-se comum em organizações tradicionais, através da introdução de formas de projetar, produzir e consumir/utilizar completamente novas." (MANZINI, 2006:19)<sup>4</sup>*

O conceito assume um papel preponderante no processo de concepção de produtos, sendo por isso uma força para qualquer produto. Com a presente tese propõe-se que seja possível fazer uso desse mesmo conceito também para a sua comunicação, assumindo esta força e levando-a até ao consumidor. É necessário repensar as estratégias comunicacionais, uma vez que, como afirma Paul Valery:

*"Interrupção, incoerência, surpresa são as condições comuns denossa vida. Elas se tornam mesmo necessidades reais para muitas pessoas, cujas mentes deixaram de ser alimentadas... Por outra coisa que não mudanças repentinas e estímulos constantemente renovados... Não podemos mais tolerar o que dura. Não sabemos mais*

---

<sup>4</sup> Tradução livre do autor. Citação original: "In tempi recenti questo modello è stato attaccato da diverse parti: negli ultimi decenni è risultato sempre più evidente che ciò che un'impresa produce non sono solo materiali, ma anche comunicazione e servizi. Progressivamente, queste componenti immateriali e dinamiche hanno aumentato di rilevanza fino a diventare dominanti. Recentemente, infine, la diffusione delle riti ha iniziato a sciogliere le organizzazioni tradizionali introducendo modi di progettare, produrre e consumare/utilizzare del tutto inediti." (MANZINI, 2006:19)

*fazer com que o tédio dê frutos. "* (VALERY cit. in BAUMAN, 2001:7)

Com a presente investigação pretende explorar-se qual a capacidade que a imagem tem para marcar o início de uma experiência por meio de um serviço de design articulado entre fotografia, comunicação e experimentação de produtos que seja capaz de, através da veiculação dos valores únicos e identitários do produto criar um cenário comunicacional que envolva o potencial comprador e que o leve á aquisição.

### 0.3. MOTIVAÇÕES DE INTERESSE

A presente tese é motivada por três factores.

O primeiro factor relaciona-se com uma vertente empresarial. O serviço que se pretende desenvolver visa a utilização do processo de design enquanto estratégia comunicacional. Pretende-se que através deste se possam comunicar os produtos através da sua identidade e do seu contexto, criando um cenário que envolva consumidor e produto, aproximando-os. Como afirma Stuart Hall:

*"A questão da identidade está sendo extensamente discutida na teoria social. Em essência, o argumento é o seguinte: as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declino, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado."* (STUART HALL, 1997)<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> <http://www.germe.net.br/uniesp/textos/seminarios/Freud/IDENTIDADE-POS-MODERNIDADE.pdf>, acedido a 13 de novembro de 2013;



Para o mundo empresarial a presente investigação assume-se como inovadora, uma vez que revoluciona a forma como se pensam as estratégias comunicacionais. Ao utilizar o processo do design enquanto metodologia comunicacional, altera-se completamente a forma como se desenvolve a comunicação de produtos e marcas, uma vez que, fazendo uso deste enquanto estratégia se garante uma forte carga ligada aos valores da marca e do produto.

O segundo factor é um interesse académico pela temática, uma vez que esta relacionará design de produto com marketing e estratégia. Enquanto por um lado o design tem preocupações ligadas sobretudo a conceito e processo, o marketing e a estratégia têm preocupações relacionadas com o consumidor e com o posicionamento dos produtos.

*"O marketing é importante demais para ser deixado a cargo do departamento de marketing", afirma David Packard, da Hewlett-Packard. (...) "numa grande organização de marketing, nunca se sabe exatamente quem pertence ao departamento de marketing. Todos na organização têm de tomar decisões baseadas no impacto sobre o consumidor." (KOTLER, ARMSTRONG, 1993:7)*

Neste sentido, o presente projeto dá a possibilidade de explorar o processo do design enquanto metodologia e estratégia comunicacionais, sendo essa uma área ainda pouco explorada.

O terceiro fator prende-se com um interesse pessoal relacionado ao âmbito da fotografia (de produto e de moda). Desde cedo, e em grande parte por influência familiar que o autor tem um gosto especial pela fotografia, gosto esse que sempre manifestou ao longo do seu percurso académico, e que utilizou sempre que possível. A nível profissional esta é uma ferramenta que leva sempre consigo, uma vez que, olhando como designer ou olhando como fotógrafo, a sensibilidade e interesse são os mesmos.

## 0.4. METODOLOGIA

A presente investigação pode ser dividida em fases que identificam a escolha metodológica utilizada. Estas fases foram desenvolvidas num “metaprojeto com um processo aberto” (SOARES, 2012), permitindo que fatores externos (o tempo, o carácter embrionário da empresa na qual este se insere, entre outros) interagissem no caminho projetual, gerando avanços e recuos que não são vistos como ameaças mas como oportunidades. Desta forma, procurando fundamentar-se este estudo, desenvolveu-se:

### **Fase 1: Fase de pesquisa e recolha de casos de estudo relacionados com a fotografia comunicacional.**

- Encontro numa sessão fotográfica e troca de ideias com o Arquiteto Fernando Guerra.
- Pesquisa bibliográfica relacionada com os casos de estudo (Fernando Guerra e Ferdinando Scianna).
- Análise das metodologias utilizadas nos dois casos de estudo.

### **Fase 2: Análise do âmbito empresarial**

- Encontros com a empresária Maria Morim (CEO “Quansary – Art shoes”).
  - Análise da empresa “Quansary – Art shoes”.
  - Análise do Produto “Maria’s”
    - Estabelecimento do público alvo.
- Diagnóstico das necessidades comunicacionais da empresa.
- Novo encontro com a empresária Maria Morim para troca de ideias relacionadas com a estratégias comunicacionais a implementar.
  - Escolha de suportes.

### **Fase 3: Desenvolvimento da campanha comunicacional para a empresa “Quansary – Art shoes”.**

- Desenvolvimento e apresentação de Logotipos para a marca.
- Realização de sessões fotográficas de estudo do produto.
- Realização das sessões fotográficas com intuito comunicacional.
- Desenvolvimento da narrativa comunicacional.
- Construção do Catálogo comunicacional da marca.
- Apresentação prévia de maquetes dos suportes à empresa “Quansary – Art shoes”.

### **Fase 4: Materialização dos suportes**

- Materialização do Catálogo comunicacional em suporte físico.
- Apresentação final do Catálogo à empresa “Quansary – Art shoes”.
- Publicação online do Catálogo comunicacional.
- Desenvolvimento de hipóteses de campanha nas redes sociais.

# 1. ESTUDOS DE CASO

É através do olho que absorvemos as imagens do nosso dia-a-dia, mas é o que fazemos com o seu processamento que modifica a nossa leitura do mundo.

A nível publicitário e comunicacional a importância desta relação entre o representado e o interpretado é inegável. Nesse sentido, uma fotografia não poderá nem deverá ser interpretada apenas pela imagem, mas também por todas as reflexões que dela poderão partir.



Figura 1. Campanha Benetton, Oliviero Toscani contra o Racismo;

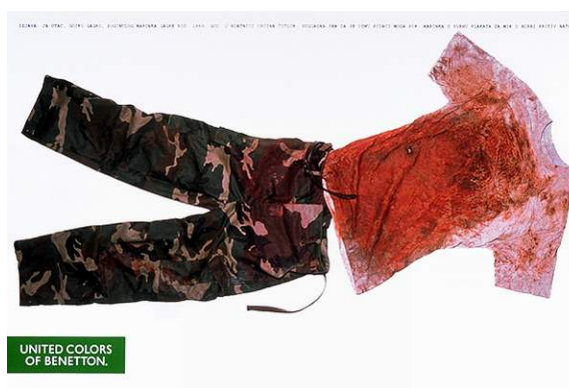


Figura 2. Campanha Benetton, Oliviero Toscani – Contra a Guerra;

Oliviero Toscani desenvolveu para a marca Benetton uma campanha publicitária com um discurso pouco convencional, gerando um despertar de consciência levado quase como uma provocação.

*“Poderíamos dizer que Toscani, usando um meio tradicional como a fotografia, superou a fronteira da publicidade convencional, alterou radicalmente os seus esquemas de referência, levou a sua linguagem a um ponto tal que parece tê-la catapultado decisivamente para o plano de arte politicamente empenhada. Mas sem se ter deslocado dos espaços onde a publicidade convencional vive e convive, do seu suporte tradicional.” (MACHADO TANNUS, 2008)<sup>6</sup>*

<sup>6</sup> <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/6o-encontro-2008-1/Analise%20das%20imagens%20fotograficas%20de%20Oliviero%20Toscani.pdf>, acessado 13 de novembro de 2013;

Esta quase vertente social da fotografia comunicacional de Toscani remete-nos em parte para o âmbito do fotojornalismo. O fotojornalista “conta a história” do que se passou nas suas imagens, procurando ilustrar a realidade dos acontecimentos, sem grandes preocupações relacionadas com a estética.

Remetendo agora para os primórdios da fotografia moderna, existe um nome incontornável, que é Henri Cartier-Bresson. Fotojornalista e apaixonado por fotografia, Cartier-Bresson foi um dos fundadores da Magnum Photography. De facto, o seu amor pela fotografia era tal que explorou um pouco de todas as suas diferentes vertentes.

O seu trabalho era de tal forma natural o que o próprio afirma

*"Para mim, a câmara é um caderno de desenho, um instrumento de intuição e espontaneidade, o mestre do instante que, em termos visuais, pergunta e decide ao mesmo tempo. É por economia de meios que se chega à simplicidade de expressão."* (CARTIER BRESSON cit in LARDINOIS, 2009: 96) <sup>7</sup>

É precisamente o facto de a fotografia ser efémera que está na génese do seu poder de expressão. Este momento fugaz em que a imagem é captada e eterniza um momento para sempre é a razão pela qual a imagem é capaz de contar uma história. Não como um filme que pode durar várias horas, mas captura a ação daquela fração de segundo.

Neste sentido, e procurando analisar o trabalho desenvolvido a nível comunicacional, seguidamente se apresentam dois estudos de caso que se consideram relevantes.

---

<sup>7</sup> Tradução livre do autor. Citação original: "For me the camera is a sketch book, an instrument of intuition and spontaneity, the master of the instant which, in visual terms, questions and decides simultaneously. It is by economy of means that one arrives at simplicity of expression." Fonte: (CARTIER BRESSON cit in LARDINOIS, 2009: 96)



Figura 3. Cartier-Bresson, FRANCE. 1932. Paris. Place de l'Europe. Gare Saint Lazare



Figura 4. Cartier-Bresson, 1967. Martine's Legs.

## 1.1. FERNANDO GUERRA

Fernando Guerra, arquitecto de formação base e amante de fotografia, optou por seguir a sua paixão, associando-a à sua área de formação e levando-a mais além.

A visão do arquitecto é filtrada pela objectiva do fotógrafo, resultando em imagens com uma singularidade tal que se assumem como uma identidade do arquitecto fotógrafo. De facto, denota-se nas suas imagens uma formação de arquitectura caracterizada por um enorme rigor na representação, enquanto, por outro lado, se confronta com um a certa desvinculação com a obrigação de representar o real. E é precisamente esta relação que torna a sua fotografia tão característica:

*"(...) o recorte, os contrastes, a luz, a sombra, o despertar da cor ou o seu súbito desvanecimento, tomando como base troços visualizados do mundo real, mas também outras imagens: inventadas, sonhadas, derivadas ou irreconhecíveis (...)" (GRAÇA DIAS; sd)<sup>8</sup>*

As reportagens de Fernando Guerra detêm em si uma característica extremamente peculiar que será, eventualmente, o que torna as suas imagens tão procuradas: Guerra consegue transmitir em imagens a vivência real de um espaço, permitindo que, ao juntar todas as imagens, o observador consiga reconstruí-lo mentalmente.

Neste sentido, as suas reportagens fotográficas aproximam-se de uma linguagem cinematográfica, não apenas pela presença de "personagens" indefinidas, quase vultos, mas sobretudo pelo sentido narrativo que lhes está implícito.

---

<sup>8</sup> <http://ultimasreportagens.com/bio.php#aquitectura>, acedido a 14 de julho de 2014;



Figura 5. Fernanda Marques - Residência Lamantos, São Paulo, Brasil

Esta presença de figuras encerra em si ainda mais uma função na fotografia de Fernando Guerra, a da dimensão. A inclusão de uma pessoa, ainda que sob forma de um vulto, indefinido e quase irreconhecível confere às imagens uma ideia da dimensão do espaço por comparação com o motivo, uma ideia de proporção para o observador (Ver Apêndice 4.1).

*"Não acredito no mito do fotógrafo de arquitectura contemplador que acha possível escolher a priori um único olhar sintético que conjugue tudo o que uma obra de arquitectura encerra. A arquitectura é por definição múltipla, dependente de inúmeras variáveis, nunca totalmente apreensível, infinitamente interpretável."* (GUERRA cit in URBANO, sd)<sup>9</sup>

A interpretação de Fernando Guerra do espaço é a interpretação de um arquitecto. Para compreender o espaço o arquitecto deambula pelo edifício, captando-o e associando-o com as memórias que leva consigo. Em oposição, Fernando Guerra "deixa-se perder" no espaço, captando a sua própria experiência deste, procurando a incerteza e a singularidade de um momento. Esta postura descontraída e descomplexada da fotografia esconde em si mesma uma metodologia e um processo característicos do arquitecto fotógrafo. Este processo é extremamente cuidado, procurando não perder algum detalhe que possa mais tarde vir a revelar-se relevante na percepção do espaço. Existe da sua parte

<sup>9</sup> <http://ultimasreportagens.com/bio.php#aquitectura>, acedido a 14 de julho de 2014;



uma preocupação com a exposição à luz, o contraste entre a noite e o dia, o movimento dos utilizadores no espaço.

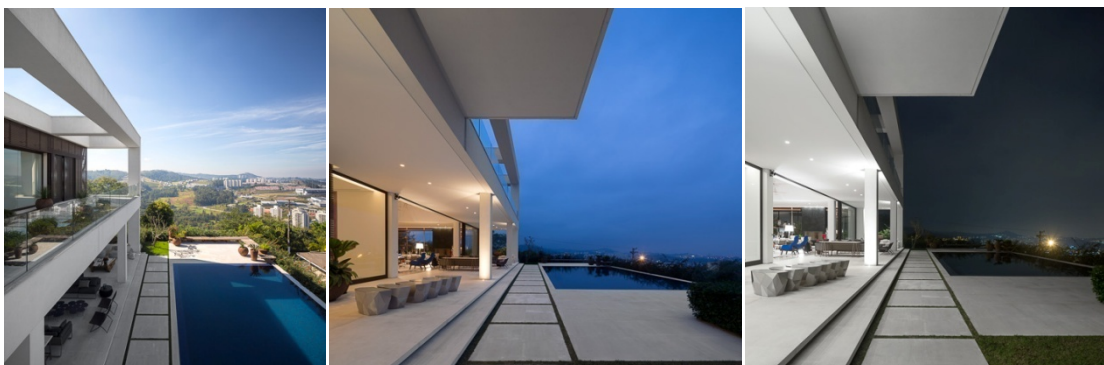


Figura 6. Fernanda Marques - Residência Jaragua, São Paulo, Brasil

Os seus registos caracterizam-se por ser extremamente límpidos e "puros", não lançando um juízo de valor sobre os conteúdos da arquitectura, tendo um perfeito controlo emocional, procurando homogeneizar todos os registos, não havendo assim uma distinção entre arquitecturas melhores ou piores.

*"Nas fotografias de Fernando Guerra desfazem-se as cargas mais idiossincráticas de cada um dos projectos que o fotógrafo vai percorrendo. Fernando Guerra trabalha sobre a imagem como se descarnasse os edifícios – cuidadosamente –, até sobrarem somente elementos, texturas, luzes, sombras. Invariavelmente, os edifícios são sempre fotografados antes de existir dentro deles uma vida “normal”. As pessoas são contornos, figuras estilizadas e fugidias. Há uma tonalidade semelhante nos vários trabalhos que os aproxima, mais do que os diferencia, permitindo reconhecer o “olho” do fotógrafo e, apesar do tempo se encontrar “parado” nestas imagens, há inequivocamente a expressão de uma época, visível num quadro harmonioso."* (VAZ MILHEIRO, 2005)<sup>10</sup>

<sup>10</sup> <http://ultimasreportagens.com/bio.php#aquitectura>, acedido a 14 de julho de 2014;

O meio principal de difusão das imagens de Fernando Guerra são os novos média (websites, blogs, newsletters, etc.). Este tornou-se um meio comum de descoberta de arquitectos e das suas obras, conferindo aos fotógrafos um papel de críticos que pertencia aos editores tradicionais. Assim, Fernando Guerra e o seu irmão Sérgio procuram fazer da sua página uma plataforma de partilha e cruzamento de diversos autores. Assim, numa abordagem marcadamente actual, o fotógrafo leva as suas imagens além fronteiras.

## 1.2. FERDINANDO SCIANNA

Ferdinando Scianna inicia o seu percurso na fotografia ainda enquanto estudante de literatura, filosofia e história da arte na Universidade de Palermo. Foi aí que começou a fotografar pessoas de forma sistemática. Em 1965, numa festividade religiosa siciliana, Scianna colabora com Leonardo Sciascia, escritor e jornalista, naquele que viria a ser a primeira de várias colaborações do fotógrafo com escritores de renome.

Esta relação entre a escrita e a fotografia prende-se com um sentimento de inferioridade a nível comunicacional, uma lacuna da fotografia perante a escrita. Com este tipo de trabalho, Scianna pretendia criar uma nova experiência comunicacional: a criação de um texto que não pode ser lido separadamente das fotografias, mas sem que as fotografias assumam o papel de ilustrar o texto.

Ferdinando Scianna revela ao longo de todo o seu percurso pela fotografia uma grande vertente de foto repórter, pouco comum nos fotógrafos associados ao âmbito da moda. O foto repórter tem preocupações relacionadas com a representação do real, com mostrar o que lá está, em vez de revelar nas suas fotografias uma interpretação, uma leitura, uma vertente quase artística.

*“Eu sempre pensei que os fotógrafos de moda eram pouco empenhados, por assim dizer, muito fru fru. Essa comissão, então, questionou a forma como eu trabalho e afirmava que ia contra as regras estabelecidas por Cartier-Bresson: o fotógrafo deve ser uma testemunha invisível, não deve agir sobre a cena.” (SCIANNA, 2012)<sup>11</sup>*

---

<sup>11</sup>Tradução livre do autor. Citação original: *“Avevo sempre pensato che i fotografi che si occupavano di moda erano poco impegnati, per così dire, molto fru fru. Quella commissione quindi metteva in discussione il mio modo di lavorare e andava contro le regole trasmesse da Cartier-Bresson: il fotografo deve essere un testimone invisibile, non deve assolutamente intervenire sulla scena.”* Fonte: <http://www.libreriamo.it/a/2778/ferdinando-scianna-la-fotografia-e-lo-strumento-migliore-per-raccontare-la-realta.aspx>, acedido a 14 de julho de 2014;

Para Scianna, o contexto assume um papel preponderante na fotografia. Se por um lado o motivo é o elemento principal, por outro, o fundo assume normalmente um papel marcadamente secundário, surgindo desfocado na maioria dos casos. Na fotografia de Scianna motivo e fundo são mostrados, assumindo um equivalente nível de protagonismo na imagem, mesmo apresentando um certo desfoque, a sua presença e importância são inegáveis.



Figura 7. Ferdinando Scianna – ITALY, Region of Campania - Province of Lucania, Serradarce - 1970;



Figura 8. Ferdinando Scianna – FRANCE, The Bouches-du-Rhône 'department', Arles. In a café - 1988.

Esta particularidade é uma das principais características das imagens de Ferdinando Scianna. A relação entre o motivo e o contexto nas suas imagens são pontos marcadamente relacionados com o fotojornalismo, procurando retratar-se o real, o quotidiano, o momento irrepetível da fotografia.

*" E ele soube fotografar, com uma rápida organização da realidade, um catalisador da realidade objetiva, na realidade fotográfica: a de que em quase tudo aquilo em que põe os olhos, a sua objetiva é levantada e obedece, nesse momento, nem antes nem depois, pelo instantâneo momento, os seus sentimentos, asua vontade, e - em última análise - ao seu estilo." (SCIASCIA, sd)<sup>12</sup>*

<sup>12</sup> Tradução livre do autor. Citação original: "È il suo fotografare, quasi una rapida, fulminea organizzazione della realtà, una catalizzazione della realtà oggettiva in realtà fotografica: quasi che tutto quello su cui il suo occhio si posa e il suo obiettivo si leva obbedisce proprio in quel momento, né prima né dopo, per istantaneo magnetismo, al suo sentimento, alla sua volontà e - in definitiva - al suo stile." Fonte: <http://papale-papale.it/2013/gennaio/28/ferdinando.html>, acedido a 14 de julho de 2014;

Scianna transportou consigo para a fotografia de moda as características do fotojornalismo de uma forma quase inesperada no seu trabalho com a modelo holandesa Marpessa, modelo e musa da primeira campanha publicitária da Dolce&Gabbana com a sua assinatura. Neste editorial, Ferdinando Scianna leva Marpessa para Palermo e Noto, Sicília, inserindo a modelo num contexto quotidiano. Scianna fotografa a sua modelo juntamente com habitantes nas suas lides, do dia-a-dia, sem poses e de uma forma quase inesperada. Marpessa é levada para fora do seu contexto habitual, levando consigo os produtos da marca que estava a representar (roupa inspirada na ilha da Sicília) para um contexto inusitado, criando-se quase um choque cultural.

*"Scianna "coloca" a modelo no contexto da vida, apresentando um certo "sentimento de culpa", porque isso muda a realidade, mas depois percebe que ao fazê-lo, cria novas histórias que podem ser contadas através das suas reportagens. Scianna torna-se um intérprete da fotografia de moda, como uma espécie de meta-teatro da reportagem fotográfica." (AA.VV, 2015)<sup>13</sup>*

---

<sup>13</sup> Tradução livre do autor. Citação original: "Scianna "mette" la modella nel contesto della vita, all'inizio "con un certo senso di colpa", perché questo modifica la realtà, poi però si accorge che così facendo si creano nuove storie che possono essere raccontate attraverso il suo reportage. Scianna diventa quindi interprete di una fotografia di moda come una specie di metateatro della fotografia di reportage" Fonte: <http://papale-papale.it/2013/gennaio/28/ferdinando.html>, acedido a 14 de julho de 2014;

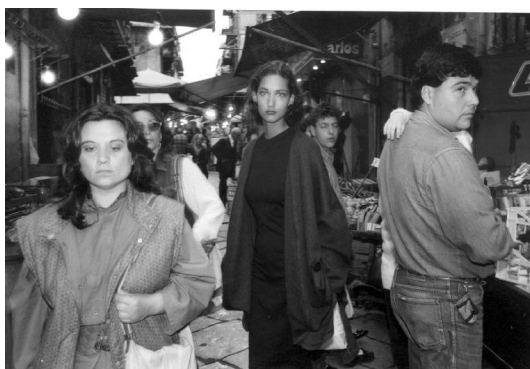


Figura 9. Ferdinando Scianna – ITALIA, Palermo - Marpessa nel centro storico;



Figura 10. Ferdinando Scianna – ITALY, Sicily - Porticello – 1987;



Figura 11. Ferdinando Sciana – Caltagirone, Sicily - fashion for Dolce & Gabbana;



Figura 12. Ferdinando Scianna – ITALIA, Sicilia - Aci Trezza - Marpessa:

Este trabalho, pelo seu cariz narrativo, remete-nos quase para um filme italiano sensual em preto e branco. Scianna não se vê a si próprio como um criador, mas sim como um interpretador. Esta humildade do fotógrafo demonstra a sua preocupação de fotojornalista em mostrar o real, que vive em conflito com a sua paixão pela moda.

*“Uma fotografia não é criada pelo fotógrafo. O que ele faz é apenas abrir uma pequena janela e capturá-la. O mundo então imprime-se a si mesmo no filme. O ato do fotógrafo é mais próximo da leitura do que da escrita. Eles são os leitores do mundo.” (SCIANNA, sd)<sup>14</sup>*

<sup>14</sup> Tradução livre do autor. Citação original: “A photograph is not created by a photographer. What they does is just to open a little window and capture it. The world then writes itself on the film. The act of the photographer is closer to reading than it is to writing. They are the readers of the world. Fonte:

”[https://www.magnumphotos.com/C.aspx?VP3=CMS3&VF=MAGO31\\_9\\_VForm&RID=24KL53ZX4A](https://www.magnumphotos.com/C.aspx?VP3=CMS3&VF=MAGO31_9_VForm&RID=24KL53ZX4A) ,  
acedido a 14 de julho de 2014;

### 1.3. ANÁLISE DOS CASOS DE ESTUDO

Ainda que sendo originários de áreas diferentes da fotografia, Fernando Guerra e Ferdinando Scianna apresentam características em comum.

Por um lado, Fernando Guerra vive num conflito entre o real e o imaginário. Se por um lado este se prende com o retrato do real, por outro a presença de figuras humanas sob forma de vultos nas suas imagens são a sua marca de ficção.

Já Ferdinando Scianna, tendo a preocupação de foto repórter de retratar o real, vê-se envolvido naquilo a que se chamou o metateatro da fotografia de reportagem. No seu trabalho com Marpessa, ele leva consigo a modelo para um meio que não é o dela, e fá-la cercar-se de pessoas nas suas lides diárias, realizando assim um cruzamento perfeito entre real e imaginário.

Em ambos é possível ainda perceber uma enorme preocupação com a narrativa da fotografia. Enquanto Fernando Guerra conta histórias sobre os edifícios que fotografa com uma linguagem quase cinematográfica, Ferdinando Scianna encontra na escrita a solução para a limitação comunicacional da fotografia, criando histórias nas quais as fotografias não se assumem meramente como uma ilustração daquilo que está textualmente escrito, mas sim como um complemento deste.

Por fim, tanto num caso como no outro o motivo e o contexto são igualmente importantes. Se por um lado Fernando Guerra faz uso da figura humana para transmitir noções de habitabilidade e dimensionalidade dos espaços que fotografa, por outro, Ferdinando Scianna apresenta motivo e cenário focados, revelando uma enorme preocupação com a envolvente como fator valorizador da imagem.

Para o desenvolvimento da próxima fase presente investigação, o estudo dos dois fotógrafos acima mencionados é de extrema importância. A sua preocupação com a inserção do motivo no contexto e com uma quase teatralidade da fotografia são extremamente interessantes para a fotografia comunicacional, uma vez que será através destes dois fatores que se garantirá uma ligação com o observador e potencial cliente.

A preocupação relacionada com o contexto é essencial em qualquer tipo de fotografia, mas sobretudo na comunicacional, uma vez que se pretende que este venha valorizar o produto, mas sem se sobrepor a ele.

Relativamente à teatralidade da fotografia, procura-se que esta sirva como um fio condutor para o desenvolvimento de uma história através da qual a utilizadora se possa identificar e que a leva a uma aquisição do produto.



## 2. METODOLOGIA ENCONTRADA

### 2.1. A EMPRESA - QUANSARY

Para o desenvolvimento de um projeto desta natureza, torna-se essencial, antes de mais a realização de uma leitura da empresa, uma vez que será ela a determinar de que forma o trabalho comunicacional se desenvolverá. Neste sentido, definiu-se como primordial a necessidade de se realizarem um conjunto de encontros com um responsável da empresa, de forma que se pudesse perceber o que deveria ser comunicado para posteriormente se escolher qual o veículo ideal para essa comunicação.

A empresa escolhida para o desenvolvimento da presente análise dá pelo nome de “Quansary”. Trata-se de uma empresa ainda jovem que atua no ramo do calçado, e que a nível comunicacional se encontrava ainda a dar os primeiros passos, não tendo por isso ainda uma “linguagem” marcadamente definida. Esta fase ainda “embrional” da empresa foi um fator extremamente interessante e desafiante, uma vez que, pela completa ausência de identidade gráfica e comunicacional permitiu ao presente projeto uma grande área de intervenção, podendo operar-se a diversos níveis.

Mas independentemente da existência ou não de uma linguagem na empresa, para qualquer estratégia comunicacional é extremamente importante perceber quais são os princípios (*drivers*) que a empresa pretende ver comunicados, mas sobretudo a quem é que estes princípios deverão ser comunicados (público-alvo).

Determinar um potencial cliente ou definir um público-alvo para um produto é essencial, uma vez que este será um fator decisivo na escolha de uma estratégia de comunicação. Deve falar-se a “língua” do recetor da mensagem (potencial cliente) de forma que este crie empatia com o produto, que este lhe despertasse emoções.

*“(...)as emoções alteram a forma como a mente humana resolve problemas – o sistema emocional altera a forma*

*como o sistema cognitivo opera. Assim, se a estética alterasse o nosso estado emocional, isso explicaria o mistério. (...) as emoções tem um papel crítico no nosso dia a dia, permitindo distinguir as situações como boas ou más"* (NORMAN, 2005:18)<sup>15</sup>

Assim, depois de alguns contactos efetuados com a empresa, estabeleceu-se como o principal público-alvo do produto os emigrantes.

Pelas suas características e pelas técnicas que nele são empregues, o produto remete para um contexto que, para quem está fora do país se encontra distante: as chinelas vianenses. Pretende-se que um emigrante, um turista ou um outro potencial cliente deste produto, já conhecendo o contexto geográfico de referência (Viana do Castelo), quando contacta com o produto, no seu imaginário seja transportado para o tempo que viveu em Portugal, e para as memórias da sua juventude ou de uma viagem que de alguma forma o marcou. Por se tratar de um objeto icónico que emprega técnicas marcadamente nacionais, qualquer português ao entrar em contacto com o produto (referente) se recorda do traje minhoto e do folclore (significante).

*"Uma coisa é certa: que duma classificação do signo como elemento do processo de significação emerge que sempre o signo é entendido como alguma coisa que está em lugar de outra, ou por outra. (...) alguma coisa que aos olhos de alguém está por outra coisa a algum respeito ou por alguma sua capacidade. (...)"* (ECO, 1994:26)

Tendo em conta a resposta por parte da empresa, estabeleceu-se como o principal público alvo do produto os emigrantes tendo em consideração que estes, por se encontrarem longe de "casa" (Portugal) procurarão algo que os possa relembrar das suas origens.

---

<sup>15</sup> Tradução livre do autor. Citação original: "Emotions, we now know, change the way the human mind solves problems - the emotional system changes how the cognitive system operates. So if aesthetics would change our emotional state, that would explain the mystery.(...) emotions play a critical role in daily lives, helping assess situations as good or bad(...)" (NORMAN, 2005:18)

Por outro lado, e tendo em consideração todas as técnicas e todo o trabalho (maioritariamente manual) empregues no produto, o fator preço deve ser levado em conta. Neste sentido, estabeleceu-se ainda como principal público-alvo as pessoas de meia-idade e de classe média-alta, uma vez que nesta faixa etária as pessoas valorizarão a vertente tradicional e manual do produto e terão isso em consideração quando ponderarem a sua aquisição.

Depois de definido qual o recetor da mensagem, torna-se necessário perceber o que se pretende comunicar. Assim, é de extrema importância compreender quais os princípios que a marca pretende “significar” na sua comunicação. A marca pretende estabelecer uma relação entre dois conceitos díspares: tradição e modernidade. Se por um lado se pretende manter a identidade tradicional e artesanal da chinela de lavradeira, por outro pretende-se que o produto possua também uma vertente moderna e cosmopolita, que seja um produto utilitário, e não meramente decorativo (como acontece com as tradicionais chinelas).

## 2.2. O PRODUTO

*“Aristóteles considerava uma única conclusão científica demonstrada, se da totalidade se pudesse deduzir com certeza o particular enquanto que a totalidade não se deixa definir pela soma das partes.”<sup>16</sup> (BURDEK, 1994:22)*

Neste sentido, e depois de devidamente estudada a empresa, e aplicando um método dedutivo (do geral para o particular), deve voltar-se então a atenção para o produto.

O produto principal a ser comercializado pela marca é um modelo de sapato feminino que dá pelo nome de “Maria’s”, apresentado abaixo.



Figura 13. “Maria’s” – apresentação do corte do sapato

<sup>16</sup> Tradução livre do autor. Citação Original: “Aristóteles consideraba una única conclusion científica y desmontrada, que de la totalidade se puede deducir con certeza lo particular mientras que la totalidade no se deja definir mediante la suma de las partes.” (BURDEK, 1994:22)



Figura 14. “Maria’s” – apresentação dos pormenores do tacão e da sola

O sapato tem como principal característica o facto de empregar, na sua concepção, técnicas prioritariamente artesanais utilizadas nas chinelas tradicionais de viana e transporta-las para uma vertente moderna, utilitária e cosmopolita.

A utilização de bordados tradicionais e de materiais como a camurça para o corte (parte superior do sapato que faz o suporte do pé) remete o observador diretamente para o referente no qual este teve influência – chinela tradicional. A técnica utilizada é única e feita manualmente, sendo este fator um forte valorizador e diferenciador para o produto.

A parte traseira do sapato tem inspiração numa das mais características peças do fato de lavradeira minhoto: o colete. No traje, os coletes bordados com vidrilho e fechados com um cordão cruzado na frente são uma das peças mais identitárias da referida vestimenta, encontrando-se representadas no sapato de forma similar.



Figura 15. “Maria’s” – pormenor da parte traseira do sapato – referência ao colete do traje de lavradeira minhoto

Além da relação identitária associada ao traje de lavradeira presente no sapato, este possui ainda uma característica que torna este e os outros produtos desenvolvidos pela marca mais identitários: o formato do tacão.

O tacão de todos os sapatos da marca “Quansary” tem um factor diferenciador perante todas as outras marcas. De facto, este fator é diferenciador a tal ponto que está registrado como patente não podendo ser copiado ou utilizado por qualquer outra marca. O tacão tem a forma de um coração, evocando o amor a Portugal e o amor a Viana do Castelo.





Figura 16. "Maria's" – pormenor do tacão do sapato

Na sola do sapato encontra-se presente mais uma referência à cidade de Viana do Castelo: O coração de Viana. Este coração é impresso a laser diretamente sobre a sola do sapato, e assume-se como mais um detalhe identitário deste produto.



Figura 17. “Maria’s” – pormenor da sola do sapato

O coração, com motivos de filigrana surge com uma forma simplificada e estilizada como mais uma referência ao traje tradicional de Viana do Castelo. No traje, é comum que o pescoço das mulheres seja ornamentado com valiosos colares de ouro com filigrana que caem sobre o traje. Nesse sentido, este motivo assume-se como mais uma característica identitária do contexto em que o sapato inicial (chinela) se insere.



## 2.3. INTERVENÇÃO

### 2.3.1. LOGOTIPO

Inicialmente, e antes de se realizar qualquer projeto de comunicação torna-se necessário que a empresa tenha uma identidade própria. Pelo estado ainda embrionário da empresa em questão, esta não possuía ainda um logotipo que a identificasse, tendo sido esse uma das primeiras limitações comunicacionais encontrados na análise da mesma.

Neste sentido, inicialmente por parte da empresa foi necessário escolher um nome que identificasse a marca para que, posteriormente, se pudesse avançar com todo o trabalho relacionado com a imagem corporativa da empresa.

Numa primeira fase surgiu por parte da empresária e empreendedora Maria Morim, CEO da marca, o nome “Souleamus”. O nome surge de uma aglutinação entre “Soul” (“alma” em inglês) e “eamus” (do latim “estar”, “andar”).

Nesse sentido começou a trabalhar-se num potencial logotipo que pudesse ir ao encontro dos princípios da marca e comunica-la, tendo o resultado final sido o apresentado abaixo.



Figura 18. Logotipo desenvolvido para a marca “Souleamus”

O logotipo tem como inspiração o sapato “Maria’s”. A letra “S” que inicia a palavra juntamente com o “l” criam a forma de um sapato que no seu tacão possui um coração.

No logotipo optou-se por incluir ainda as palavras “*handmade with love*” (feito à mão com amor) pela importância e pelo valor que esta característica representa para o potencial cliente da marca.

Optou-se ainda por uma fonte manuscrita (e feita exclusivamente para este propósito) primeiramente por ser extremamente identitária e difícil de copiar, e depois pelo facto de diversas marcas de sucesso do âmbito do calçado, como por exemplo Christian Louboutin, terem um logotipo do mesmo género.



Figura 19. Logotipo da marca “Louboutin”;



Figura 20. Logotipo da marca “Ferragamo”;

Quando o logotipo apresentado foi apresentado à empresa, foi aprovado e passou para a fase de legalização e associação à marca, não tendo o nome sido aprovado pela entidade responsável.

Num projeto deste género o caminho é feito de avanços e recuos e de experimentação, típico da metodologia do metaprojeto. Este caso não foi um momento negativo no processo mas sim uma oportunidade que levou a mudanças efetuadas posteriormente.

Tendo o nome sido rejeitado por razões associadas ao registo legal do nome, optou-se por um nome diferente: “Quansary”.

*“Os quasares são buracos negros supermassivos que brilham intensamente.(...) Os buracos negros supermassivos, ao contrário dos buracos negros estelares (que se*

*podem formar, juntamente com as estrelas de neutrões, após a morte de uma estrela de massa superior a 3 massas solares), têm origem nos primórdios do universo, de uma forma ainda não muito consensual, quando um movimento caótico de matéria formou regiões de maior densidade. A origem destes buracos negros pode ser semelhante à origem das galáxias.” (GANDRA, 2011)<sup>17</sup>*

Os quasares, produzindo enormes quantidades de energia, libertam um brilho intenso que pode ser visto milhares de quilómetros de distância. E é precisamente esse o objetivo que se pretende para a marca, que tenha reconhecimento por parte de quem está longe do seu país, como por exemplo os Emigrantes.



Figura 21. Logotipo desenvolvido para a marca “Quansary”

No logotipo apresentado tentou espelhar-se a essência da marca, procurando-se uma fonte que tivesse um aspecto tradicional com toques de modernidade.

---

<sup>17</sup> <http://www.astronomoamador.net/2011/o-que-e-quasar>, acedido a 20 de Outubro de 2014;

Optou-se ainda por incluir no logotipo as palavras “art shoes” (sapatos com arte) para transmitir a ideia de que cada sapato era único e inimitável como uma pintura ou uma escultura.

A decoração abaixo do logotipo tem inspiração no símbolo matemático de infinito, pretendendo remeter para a distância que parece infinita para quem está fora do seu país (emigrantes) pelas saudades de casa e dos seus familiares que cá deixou.

O “y” na palavra “Quansary” vai desvanecendo, relacionando-se com a noção de que é uma história sem fim definido, a ser terminada pelos seus utilizadores.

Seguiu-se então a fase de aprovação do logotipo perante a empresa, tendo o resultado sido positivo, tendo-se posteriormente avançado para o registo legal do logotipo e do nome, que desta feita foi possível de ser realizado (Ver Manual de Regras do Logotipo no Anexo 5.2).

## **2.3.2. SESSÕES FOTOGRÁFICAS**

Depois de se criar para a marca uma imagem que a identificasse (logotipo) era chegada a hora de avançar com a estratégia de comunicação propriamente dita. Para que a dita estratégia fosse possível de por em prática tornou-se necessário realizar um conjunto de sessões fotográficas com o produto que o ilustrem e o comuniquem tendo em conta os valores da marca.

Neste sentido, podemos dividir o capítulo relacionado com as sessões fotográficas em dois momentos distintos:

- As sessões fotográficas de estudo
- As sessões fotográficas para comunicação.

## 2.3.2.1. SESSÕES FOTOGRÁFICAS DE ESTUDO

Nesta etapa pretendia-se estudar e conhecer o objecto a fotografar, procurando perceber de que forma este deveria ser fotografado.

Na fotografia, cada motivo é único, e existem um sem número de possíveis interpretações para uma mesma imagem, quer da parte do fotógrafo quer da parte de quem observa a fotografia.

*"(...) não sei o que a sociedade faz de minha foto, o que ela lê nela (de qualquer modo há tantas leituras de uma mesma face);" (BARTHES, 1984:28)*

Esta singularidade interpretativa da fotografia é o factor diferenciador entre fotógrafos, uma vez que cada um terá, de um mesmo objecto, uma interpretação e uma sensibilidade próprias que resultarão de diversas “conclusões” para uma mesma “premissa”.

Relativamente ainda à parte técnica, esta não deverá em momento algum ser descorada. Neste sentido é de extrema importância ter em atenção sobretudo duas noções principais: “Tempo de Exposição” e “Abertura de Diafragma”.

A importância destes dois valores em qualquer fotografia prende-se com o resultado final que se pretende conseguir. Por exemplo, um valor baixo para a “Abertura de Diafragma” (f) garante imagens nas quais a profundidade de campo é menor, surgindo o motivo (ou ponto) focado e o fundo (ou cenário) desfocado. Por outro lado, o “Tempo de Exposição”, medido em segundos ou fracções de segundo, é o intervalo que o diafragma passa aberto deixando entrar luz para o sensor, em câmaras digitais, ou o filme, nas antigas câmaras analógicas. É precisamente a gestão destes dois valores que deve ser tida em conta no momento de capturar a imagem, devendo por isso ter-se em consideração factores como a iluminação do motivo e do cenário, caso este seja relevante na composição da imagem.

Desta forma, e como cada objecto fotografado é único e revela um comportamento diferente perante dadas condições de luz, tornou-se necessário a realização de algumas fotografias de teste, procurando compreender quais as definições e enquadramentos que se pretendia utilizar procurando ilustrar da melhor forma não apenas o produto mas também a marca e os seus valores identitários.

*“Uma característica central da atividade do design é, então, o facto de procurar gerar relativamente rápido uma solução satisfatória, em vez de se debruçar sobre uma análise prolongada do problema. No termo pouco elegante de Simon, é um processo de “satisfação” em vez de um processo de “otimização”: produzir qualquer uma daquelas que pode bem ser um grande universo de soluções satisfatórias, em vez de tentar gerar aquela que seria uma solução hipoteticamente ótima.” (CROSS: 23, 2006)<sup>18</sup>*

---

<sup>18</sup> Tradução livre do autor. Citação original: “A central feature of design activity, then, is its reliance on generating fairly quickly a satisfactory solution, rather than on any prolonged analysis of the problem. In Simon’s inelegant term, it is a process of ‘satisficing’ rather than optimising; producing any one of what might well be a large range of satisfactory solutions rather than attempting to generate the one hypothetically-optimum solution.” (CROSS: 23, 2006)



Figura 22. "Maria's" - Fotografia de teste – Pormenor do Tacão

F-stop: f/2.8  
 Tempo de Exposição: 1/40 seg.  
 ISO: 400  
 Distância Focal: 135 mm  
 Modo Flash: s/ flash



Figura 23. "Maria's" - Fotografia de teste – Imagem do produto completo

F-stop: f/2.8  
 Tempo de Exposição: 1/40 seg.  
 ISO: 200  
 Distância Focal: 70 mm  
 Modo Flash: s/ flash

Nas imagens acima é possível perceber de que forma uma ligeira variação na distância focal afecta a imagem final resultante. Na figura 22 é utilizada uma profundidade de campo muito curta, enquanto na figura 23 a área focada é muito maior. Podemos então concluir que ao fotografar o presente produto se deverão usar profundidades de campo de f/2.8 ou superiores e distâncias focais maiores para pormenores que se pretendam isolados (recortados) relativamente ao fundo, enquanto em imagens nas quais se pretenda ter todo o motivo focado se devem usar profundidades de campo na ordem de f/5.6 com distâncias focais menores, resultando em imagens com o motivo completamente focado mas conservando desfoque no fundo (cenário), procurando conferir ao motivo um destaque relativamente a este.

É ainda de destacar que, em imagens nas quais motivo e cenário sejam de igual importância que a profundidade de campo utilizada deverá ser tida em



consideração, uma vez que, caso contrário, toda a informação relativa ao fundo será “perdida” ou demasiado imperfectível (ver figura 24).



Figura 24. “Maria’s” - Fotografia de teste – Imagem na qual o cenário é imperceptível

F-stop: f/2.8

Tempo de Exposição: 1/100 seg.

ISO: 400

Distância Focal: 185 mm

Modo Flash: s/ flash

## **2.3.2.2. SESSÕES FOTOGRÁFICAS PARA COMUNICAÇÃO**

Depois de se ter estudado de que forma o produto a comunicar deveria ser fotografado a nível técnico, é chegada a altura de se ponderar de que forma esta comunicação se deverá realizar.

Neste sentido, estabeleceram-se como prioritários dois tipos de fotografia: as de ilustração do produto e as fotografias relacionadas com a construção de uma história associada a este.

### **2.3.2.2.1. FOTOGRAFIAS DE ILUSTRAÇÃO DO PRODUTO**

Para as imagens de ilustração do produto é, antes de mais, necessário escolher qual ou quais os cenários nos quais o produto se vai inserir. Neste sentido, e tendo em consideração os dois âmbitos que se encontram na génese do mesmo (artesanato e produção industrial) estabeleceram-se dois cenários de interesse: um marcadamente tradicional, com um aspeto rústico e com características marcadamente tradicionais e outro moderno, citadino e cosmopolita, que pudesse transparecer a vertente associada à moda e à vida na cidade.

Assim sendo, como primeiro cenário selecionou-se um espaço com um aspeto antigo, com uma construção em pedra e com presença de vegetação (de forma quase impercetível), que se relacionasse com a vertente artesanal e tradicional do produto.

Da fase anterior, e visto que se pretendiam exaltar os pormenores, os detalhes e a qualidade do trabalho manual presentes no sapato, foi possível retirar algumas conclusões: Este isolamento relativo ao fundo consegue-se através da utilização de uma baixa profundidade campo (conseguida com uma grande abertura de diafragma) associada a uma distância focal elevada.

As imagens que se seguem são o resultado do trabalho anteriormente mencionado:



Figura 25. “Maria’s” - Fotografia de comunicação 1

F-stop: f/2.8

Tempo de Exposição: 1/4000 seg.

ISO: 200

Distância Focal: 170 mm

Modo Flash: s/ flash

Modo de cor: Preto e branco (O preto e branco confere à imagem um aspeto mais antigo)



Figura 26. “Maria’s” - Fotografia de comunicação 2

F-stop: f/2.8

Tempo de Exposição: 1/4000 seg.

ISO: 200

Distância Focal: 145 mm

Modo Flash: s/ flash



Figura 27. “Maria’s” - Fotografia de comunicação 3

F-stop: f/2.8

Tempo de Exposição: 1/2500 seg.

ISO: 200

Distância Focal: 200 mm

Modo Flash: c/ flash externo, sem retorno;





Figura 28. "Maria's" - Fotografia de comunicação 4

F-stop: f/2.8

Tempo de Exposição: 1/4000 seg.

ISO: 200

Distância Focal: 200 mm

Modo Flash: s/ flash



Figura 29. “Maria’s” - Fotografia de comunicação 5

F-stop: f/2.8

Tempo de Exposição: 1/4000 seg.

ISO: 200

Distância Focal: 200 mm

Modo Flash: c/ flash externo, sem retorno;

O segundo cenário que se escolheu para as fotografias com fins comunicacionais ilustrativos do produto foi a cidade do Porto. Esta localização foi escolhida em detrimento da cidade de Viana do Castelo sobretudo pela sua dimensão e pelo seu movimento. Tratando-se da segunda maior cidade do País, a cidade do Porto tem uma grande vida, e tem uma paisagem característica e inigualável (sobretudo na zona do rio Douro).

Procurava-se uma localização que fosse facilmente associada a uma vertente citadina e cosmopolita, para que desta forma fosse possível espelhar a vertente moderna e utilitária do produto. Optou-se ainda por fotografar à noite para que as luzes da cidade surgissem como pano de fundo na imagem, enquadrando o produto agora num meio urbano.

As imagens que se seguem são o resultado do trabalho anteriormente mencionado:



Figura 30. "Maria's" - Fotografia de comunicação 6

F-stop: f/2.8

Tempo de Exposição: 1/20 seg.

ISO: 100

Distância Focal: 70 mm

Modo Flash: c/ flash externo, com retorno;

Uso de tripé





Figura 31. "Maria's" - Fotografia de comunicação 7

F-stop: f/2.8

Tempo de Exposição: 1/8 seg.

ISO: 100

Distância Focal: 70 mm

Modo Flash: c/ flash externo, com retorno;

Uso de tripé



Figura 32. "Maria's" - Fotografia de comunicação 8

F-stop: f/2.8

Tempo de Exposição: 1/15 seg.

ISO: 400

Distância Focal: 86 mm

Modo Flash: c/ flash externo, com retorno;

Uso de tripé





Figura 33. "Maria's" - Fotografia de comunicação 9

F-stop: f/2.8

Tempo de Exposição: 1/15 seg.

ISO: 400

Distância Focal: 78 mm

Modo Flash: c/ flash externo, com retorno;

Uso de tripé

## 2.3.2.2.2. FOTOGRAFIAS PARA A CRIAÇÃO DA NARRATIVA

Procurando criar emoção nos potenciais compradores do produto, optou-se por criar uma pequena narrativa através de fotografias realizada à altura de um salto (a cerca de dez centímetros do chão).

A história narra um dia na vida de uma utilizadora das “Maria’s”, e pretende que quem a veja se identifique com esta como sendo sua.

Neste sentido, e procurando sequenciar as fotografias da melhor forma possível, inicialmente foi necessária a criação de uma história base, qua se assume como o guião desta narrativa. Posteriormente, desenvolveu-se ainda, procurando que as imagens seguissem uma ordem lógica e coerente, o storyboard da narrativa.

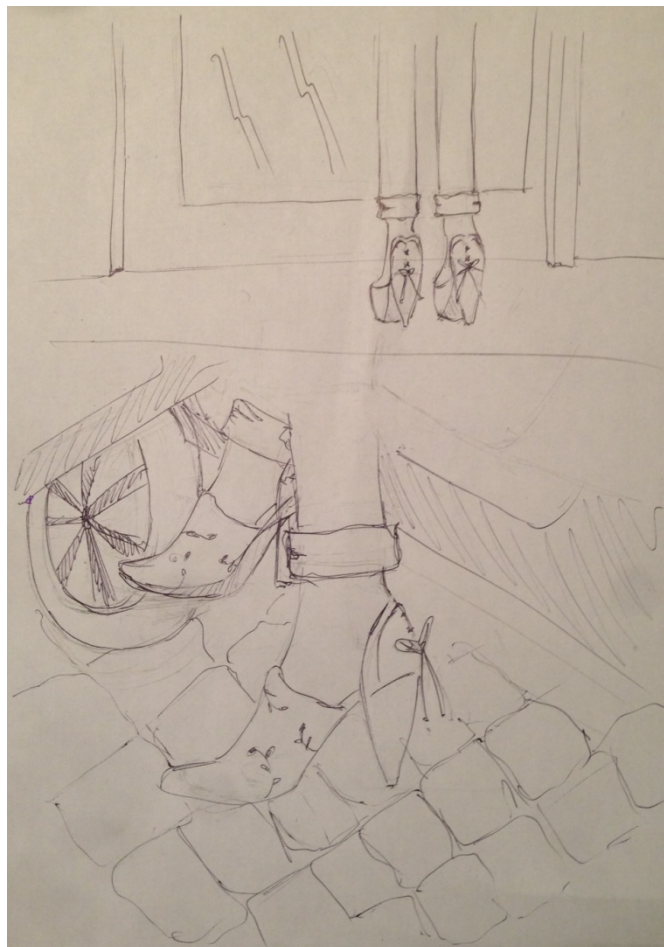


Figura 34. Exemplo de uma página do storyboard

Para a realização das imagens foi necessário contactar uma modelo que pudesse ser fotografada em momentos estratégicos do seu dia, desde que se levanta até que se volta a deitar.



Figura 35. Sessão para o Catálogo Quansary Shoes – Acordar

F-stop: f/6.3  
 Tempo de Exposição: 1/15 seg.  
 ISO: 1250  
 Distância Focal: 24 mm  
 Modo Flash: c/ flash externo, s/retorno;  
 Uso de tripé  
 Pós Produção: Adobe Photoshop CS6



Figura 36. Sessão para o Catálogo Quansary Shoes – Sair da cama

F-stop: f/6.3  
 Tempo de Exposição: 1/15 seg.  
 ISO: 1250  
 Distância Focal: 24 mm  
 Modo Flash: c/ flash externo, s/ retorno;  
 Uso de tripé  
 Pós Produção: Adobe Photoshop CS6



Figura 37. Sessão para o Catálogo Quansary Shoes – Calçar-se

F-stop: f/6.3  
 Tempo de Exposição: 1/640 seg.  
 ISO: 1250  
 Distância Focal: 24 mm  
 Modo Flash: c/ flash externo, s/ retorno;  
 Uso de tripé  
 Pós Produção: Adobe Photoshop CS6



Figura 38. Sessão para o Catálogo Quansary Shoes – Sair do quarto

F-stop: f/6.3  
 Tempo de Exposição: 1/640 seg.  
 ISO: 1250  
 Distância Focal: 24 mm  
 Modo Flash: c/ flash externo, com retorno;  
 Uso de tripé  
 Pós Produção: Adobe Photoshop CS6



Figura 39. Sessão para o Catálogo Quansary Shoes –  
Saída de casa

F-stop: f/6.3  
Tempo de Exposição: 1/640 seg.  
ISO: 1250  
Distância Focal: 28 mm  
Modo Flash: c/ flash externo, com retorno;  
Uso de tripé  
Pós Produção: Adobe Photoshop CS6



Figura 40. Sessão para o Catálogo Quansary Shoes –  
Entrada no elevador

F-stop: f/6.3  
Tempo de Exposição: 1/2 seg.  
ISO: 1250  
Distância Focal: 24 mm  
Modo Flash: c/ flash externo, com retorno;  
Uso de tripé  
Pós Produção: Adobe Photoshop CS6



Figura 41. Sessão para o Catálogo Quansary Shoes –  
Saída do prédio

F-stop: f/6.3  
Tempo de Exposição: 1/320 seg.  
ISO: 1250  
Distância Focal: 24 mm  
Modo Flash: c/ flash externo, com retorno;  
Uso de tripé  
Pós Produção: Adobe Photoshop CS6



Figura 42. Sessão para o Catálogo Quansary Shoes –  
Entrada no carro

F-stop: f/2.8  
Tempo de Exposição: 1/100 seg.  
ISO: 200  
Distância Focal: 35 mm  
Modo Flash: s/ flash;  
Uso de tripé  
Pós Produção: Adobe Photoshop CS6





Figura 43. Sessão para o Catálogo Quansary Shoes – No escritório

F-stop: f/6.3  
 Tempo de Exposição: 1/640 seg.  
 ISO: 1250  
 Distância Focal: 26 mm  
 Modo Flash: c/ flash externo, com retorno;  
 Uso de tripé  
 Pós Produção: Adobe Photoshop CS6



Figura 44. Sessão para o Catálogo Quansary Shoes – Encontro com o namorado

F-stop: f/4  
 Tempo de Exposição: 1/5 seg.  
 ISO: 1000  
 Distância Focal: 24 mm  
 Modo Flash: s/ flash;  
 Uso de tripé  
 Pós Produção: Adobe Photoshop CS6



Figura 45. Sessão para o Catálogo Quansary Shoes - Jantar

F-stop: f/4  
 Tempo de Exposição: 1/2 seg.  
 ISO: 640  
 Distância Focal: 17 mm  
 Modo Flash: c/ flash externo, com retorno;  
 Uso de tripé  
 Pós Produção: Adobe Photoshop CS6



Figura 46. Sessão para o Catálogo Quansary Shoes – À porta de casa do namorado

F-stop: f/4  
 Tempo de Exposição: 1 seg.  
 ISO: 1000  
 Distância Focal: 36 mm  
 Modo Flash: c/ flash externo, com retorno;  
 Uso de tripé  
 Pós Produção: Adobe Photoshop CS6



Figura 47. Sessão para o Catálogo Quansary Shoes – Boa noite

F-stop: f/4

Tempo de Exposição: 1/4 seg.

ISO: 1000

Distância Focal: 40 mm

Modo Flash: c/ flash externo, com retorno;

Uso de tripé

Pós Produção: Adobe Photoshop CS6

### 2.3.3. REDES SOCIAIS

Atualmente, a presença nas redes sociais é cada vez mais uma constante nos indivíduos da sociedade atual, sendo estas uma das principais formas de acesso à informação do indivíduo do século XXI. Nos dias de hoje é possível aceder à internet utilizando um telemóvel ou um tablet, sendo o acesso à informação cada vez mais fácil e móvel.<sup>19</sup>

Neste sentido, é de extrema importância para as novas marcas que pretendem introduzir os seus produtos no mercado ter também uma forte presença nos “novos media”.

Fernando Guerra leva grande parte das suas imagens aos quatro cantos do mundo fazendo uso das redes sociais com mestria, conseguindo fazer chegar imagens que acabou de captar ao outro lado do planeta quase de forma instantânea.

*“As redes sociais aplanaram o mundo e aumentaram o numero de conexões em redor dele. A equip de dados do Facebook lançou dois documentos em Novembro de 2011, que documentam que entre os utilizadores do Facebook na altura da pesquisa existiam em média 4.74 conexões entre as 64 biliões de conexões existentes.”*  
(JOEL OLESON, 2014)<sup>20</sup>

Esta presença social cada vez mais se faz sentir, sendo um recurso que pode e deve ser explorado. Neste sentido, e procurando fazer a marca e os seus produtos chegarem o mais longe possível, propõe-se como estratégia de comunicação a utilização das três principais redes sociais – Facebook, Twitter e Instagram – para os dar a conhecer. Pretende-se ainda que, através de uma comunicação integrada entre as três plataformas, seja possível fazer a informação chegar a ainda mais utilizadores.

<sup>19</sup> Utilização móvel, ao invés do que acontecia anteriormente que para aceder à internet era necessário o uso de um computador.

<sup>20</sup> Tradução livre do autor. Citação original: “Social media has flattened the world and increased the connections around the world. Facebook’s data team released two papers in November 2011, which document that among Facebook users at the time of research there is an average of 4.74 connections across the 69 billion connections.” (JOEL OLESON, 2014) fonte: <http://www.wired.com/2014/01/power-enterprise-social-graph/> acedido em 26 de Novembro de 2014;

## 2.3.3.1. FACEBOOK

De entre as três redes sociais acima mencionadas o facebook é provavelmente aquela com maior alcance, uma vez que é a que possui maior número de utilizadores ativos<sup>21</sup>, sendo por isso a presença de qualquer marca que queira dar a conhecer os seus produtos imprescindível no facebook.

Mas esta presença deve ser feita de forma estratégica. A comunicação deve seguir os princípios da marca, e sobretudo deve ir ao encontro dos seus utilizadores, e não o inverso.

No caso da rede social acima mencionada, existem, por exemplo, horas chave para a publicação, horas essas que garantem um maior alcance de utilizadores.

Consideremos que se pretende lançar um novo produto. Obviamente se quere-rá garantir que o *post* de apresentação tenha a maior “audiência” possível. Realizar uma publicação a meio da tarde, por exemplo é quase uma garantia de que, pelo menos naquele momento ninguém a verá. Por outro lado, e considerando o horário de Lisboa (GMT), um post realizado entre as 20 e as 22 horas tem mais garantias de sucesso, uma vez que a essa hora os utilizadores já têm disponibilidade para dar a devida atenção ao mesmo.

Por outro lado, a função *LIKE* do Facebook também assume um papel preponderante a nível de comunicação, uma vez que na página inicial (ou *feed* de notícias) os posts das páginas com *like* dos contactos comuns aparecem em lugar de destaque.

Nesse sentido, e procurando otimizar a comunicação, a estratégia desenvolvida baseia-se em dois princípios básicos:

1. Inicialmente, e para despertar a curiosidade dos utilizadores, começar por mostrar apenas pormenores do produto (neste caso, um sapato).

---

<sup>21</sup> Por utilizadores ativos entenda-se contas criadas e que são regularmente visitadas e atualizadas pelos seus utilizadores.





Figura 48. Fotografia do primeiro post do facebook Quansary Shoes – Pormenor

F-stop: f/2.8

Tempo de Exposição: 1/60 seg.

ISO: 640

Distância Focal: 200 mm

Modo Flash: c/ flash externo com difusor, com retorno;

Uso de Refletor

Pós Produção: Adobe Photoshop CS6 e Adobe Illustrator CS6

Note-se que se optou por inserir o logotipo da marca na imagem, de forma a começar a criar-se uma ligação entre esta e o produto que esta pretende comercializar.

Posterior e progressivamente poderão então começar a ser colocadas online imagens gerais do produto, que o ilustrem e o comuniquem na sua verdadeira grandeza e como um todo.

2. Criar uma comunicação coerente com os valores da marca mas sobretudo que seja coerente de uma publicação para a outra.



Figura 49. Exemplo de uma primeira capa de cronologia para o facebook – não revelando qual o produto que se comercializa.



Figura 50. Exemplo de uma capa de cronologia para o facebook a ser utilizada posteriormente – apresentando o produto como motivo principal.

A coerência é um fator extremamente importante em qualquer estratégia comunicacional, uma vez que será ela que garantirá o reconhecimento de qualquer suporte por parte do público.



Figura 51. Simulação da página da Quansary no Facebook

## 2.3.3.2. TWITTER

O twitter é uma rede social que a nível nacional possui ainda relativamente poucos utilizadores. O interesse nesta rede social prende-se não com os utilizadores nacionais, mas sobretudo com os utilizadores estrangeiros, entre eles os emigrantes, público-alvo que se pretende atingir.

Através de uma comunicação sistemática e integrada será possível que as publicações que são realizadas tanto no Facebook como no Instagram (a ser abordado posteriormente) sejam publicitadas no twitter, atingindo um número ainda maior de utilizadores.

Com a inclusão desta rede social será ainda possível receber um feedback por parte dos utilizadores, uma vez que eles próprios, identificando a página ou



utilizando *hashtags*<sup>22</sup> podem fazer publicidade ao produto, ainda que de forma involuntária, publicando fotos ou simplesmente falando sobre a marca e os seus produtos.

### 2.3.3.3. INSTAGRAM

O Instagram é uma rede social que se baseia no princípio do imediatismo: a necessidade de mostrar aos seus amigos o que se está a fazer naquele preciso momento. Através de imagens e utilizando também *hashtags* é possível partilhar atividades quotidianas como uma ida ao ginásio ou uma refeição.

Para o Instagram propõe-se a criação de uma campanha que dá pelo nome de:



Figura 52. Imagem da campanha “#mariavaipara”.

A campanha “#mariavaipara” tem como objetivo que as utilizadoras dos Quansary Shoes coloquem online fotografias suas utilizando os sapatos da marca. Tem este nome uma vez que “Maria’s” foi o nome do primeiro modelo lançado pela marca, e por este ser um dos nomes mais comuns em Portugal. Por outro lado, este nome está associado a diversos ditados populares portugueses: “A Maria vai com as outras” Ou “Marias há muitas”.

Esta ligação criará no imaginário de quem se fotografa com os seus sapatos uma sensação de proximidade com o produto e com a marca. Por outro lado, desta forma serão as próprias clientes a “fazer algo” com este objecto, resultando numa forma de publicidade sem qualquer custo para a marca.

Quando no Instagram se utiliza um *hashtag* automaticamente é criada uma galeria com o mesmo nome. Desta forma, sempre que alguém colocar um *tag*

---

<sup>22</sup> Marcadores que criam ligações com uma ou mais palavras que se iniciam com “#”.

numa fotografia sua esta entrará para uma galeria pública, criando-se um método de publicidade autossustentável.



Figura 53. Imagem da campanha “#mariavaipara” a pastelaria.



Figura 54. Imagem da campanha “#mariavaipara” Viana do Castelo.

## 2.3.4. CATÁLOGO COMUNICACIONAL

Para a divulgação do projeto “Quansary Art Shoes” tornou-se necessário o desenvolvimento de um catálogo explicativo dos conceitos envolvidos no mesmo. Neste sentido, e procurando levar a informação não apenas aos compradores efetivos, mas também aos compradores potenciais, prevê-se que o referido catálogo seja possível de existir em dois formatos: um físico (impresso) que acompanha o produto e um digital, a ser disponibilizado na plataforma “issuu”.

Esta dualidade entre o tradicional catálogo impresso e o catálogo digital faz ainda transparecer mais uma vez a relação presente no produto: tradição versus inovação.

Neste sentido, o primeiro suporte que se assume como sendo marcadamente associado a uma vertente mais tradicional será direcionada para o público que está mais distante da tecnologia, ou que pura e simplesmente se sente mais à vontade com um catálogo em papel.

A pertinência do segundo suporte prende-se com o facto de, na plataforma “issuu” circularem revistas das mais variadas temáticas, tendo muitos exemplares ligados à moda. Esta relação com o âmbito da moda tem interesse na medida em que os potenciais clientes poderão descobrir o produto por mera casualidade, enquanto navegam pelo site. O referido catálogo será ainda partilhado de forma sistemática nas redes sociais associadas à marca via link (facebook e twitter).

O catálogo apresenta uma imagem simples e limpo que permite que verdadeiramente o leitor se foque sobre o produto. Neste sentido, procurou-se ainda através do layout utilizado remeter para o âmbito das revistas de moda, de forma a conferir ao mesmo um aspecto “tendência”.



Figura 55. Catálogo comunicacional – Capa

Para a capa optou-se por uma imagem de um pormenor do sapato, uma vez que, desta forma, se mantém o suspense em relação ao produto para quem não o conhece.



# CONTENTS

## READ

### 01. IN HER SHOES

Uma conversa com Maria Morim, a empreendedora por detrás do projecto "Quansary" Art Shoes.

### 02. SAMUEL CARVALHOSA

Samuel Carvalhosa fala sobre o seu percurso no artesanato e das razões que o levaram a escolher esta vida.

### 03. SHOE CONCEPT

A designer fala-nos sobre o produto e sobre as escolhas que foi necessário realizar para atingir este produto final.

### 04. CHECK PLEASE!

O que o seu dinheiro está a comprar.

## SHARE

### 08. #MARIAVAIPARA

Mostre-nos por onde andaram os seus Quansary! A Maria pode ir para todo o lado!

## WEAR

### 05. STREET STYLE

Fomos para a rua para ver como é que as pessoas usam os seus Quansary.

### 06. FASHION ADVICE

Falamos com um Fashion Adviser português que nos apresenta as suas propostas para esta tendência.

### 07. WALKING AROUND

Um dia com os Quansary, uma história fotográfica.



#mariavaipara

Figura 56. Catálogo comunicacional – Índice

No Índice enunciam-se os temas que serão abordados ao longo do catálogo, e colocou-se uma breve descrição dos mesmos (à semelhança do que acontece em revistas ligadas ao âmbito da moda).



# in her shoes

## UMA CONVERSA COM MARIA MORIM, DESIGNER “QUANSARY” SHOES



**MARIA MORIM** | [FACEBOOK.COM/MARIADACONCEICAO.MORIM](https://facebook.com/mariadaconceicao.morim)  
PRODUCT DESIGNER, LEAD DESIGNER AND CEO DA QUANSARY ART SHOES.

Maria da Conceição dos Santos Morim Licenciada em Design do Produto (2010) e Mestre em Design Integrado pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto politécnico de Viana do Castelo (IPVC\_ESTG), com o tema “ O Design como veiculador cultural no desenvolvimento um produto de calçado”, o qual terminou em 2012 com a distinção de 18 valores. Anteriormente à defesa da tese, esta teve o privilégio de estar presente no 1º Congresso Internacional de Moda e Design (CIMODE), em Guimarães, que veio acrescentar credibilidade ao estudo realizado.

A escolha do tema para ser alvo da dissertação foi complicado de encontrar, devido aos diversos gostos que despertava, mas numa conversa com o seu orientador rapidamente percebeu que o âmbito da moda aliado ao calçado seria uma boa aposta. Assim começou a estudar o sector desde os seus primórdios para perceber as suas raízes e história produtiva em

Portugal. Para tal foi necessário visitar empresas, conversar com empresários, e produzir protótipos para testar a exequibilidade de estudo. Com a sua persistência e convicção, segue parcerias fundamentais para a prototipagem do projeto.

O gosto despertado por este estudo foi crescendo de tal forma que faz com que se candidate à incubadora da Fundação Bienal de Cerveira, com uma ideia de negócio baseada na tese. A qual foi aceite para pré-incubação. Esta foi igualmente aceite para uma Bolsa do Passaporte de Empreendedorismo em 2013 do IAPMEI.

Com a possibilidade de ingressar nesta bolsa permitiu que tivesse acesso a diversas formações no âmbito do empreendedorismo, e estudos de negócio.

Assim passado um ano, decide que o seu projeto ainda não se encontra com maturação suficiente para ingressar no mercado, estando a ponderar angariar um sócio, pois desta forma o caminho a seguir será mais fácil devido ao apoio que neste possa encontrar. Até que isso não aconteça, está de momento a procura de trabalho por conta de outrem no sector do calçado. Não se esquecendo do sonho que a move, criar a sua própria marca com os seus modelos.

Figura 57. Catálogo comunicacional – Apresentação da Designer

Seguidamente, e por uma questão de reconhecimento pelo trabalho desenvolvido, apresenta-se a Designer das “Maria’s”, Maria Morim.

# samuel carvalhosa

## E AS CHINELAS BORDADAS



**SAMUEL CARVALHOSA** | [FACEBOOK.COM/SAMUEL.CARVALHOSA](https://www.facebook.com/samuel.carvalhosa)

SAPATEIRO, ARTESÃO

Samuel Carvalhosa desde cedo manifestou o seu interesse pelo artesanato. Este artesão começou a aprender esta arte, do saber fazer, com o seu pai e o seu irmão, ainda bastante jovem, tendo o seu pai, aprendendo a arte muito jovem com mestres sapateiros. Inicialmente, Samuel Carvalhosa produzia os socos, muito usados na época, mas com cerca de vinte anos, enveredou pela produção de chinelas tradicionais.

Samuel Carvalhosa, não demonstra receio em utilizar cores garridas, formando conjugações diferentes daquelas propostas pelo produto tradicional. Segundo Samuel Carvalhosa é “(...) para utilizar o que é tradicional, aliado ao moderno, é preciso usar as cores. Antigamente, as cores eram pálidas. Hoje em dia, dependendo do ano e da moda, as cores mudam.”

A sua produção demonstra o conhecimento apreendido com as gerações anteriores à sua. Samuel Carva-

lhosa dedica-se à produção de chinelas, tendo por base as antigas referências, e ao restauro de sapatos. Carvalhosa produz toda a chinela manualmente, desde a sola, ao talhe do cabedal e ao bordado. Cada chinela possui uma singularidade de beleza impar. A chinela é composta pelas sola, as viras, o enfustar, elemento onde é colocada a cortiça, as palmilhas, pelo tacão, normalmente feito em madeira ou a sola, cabedal interior, verniz e linhas.

O bordado é feito por bordadeiras familiares - a sua irmã, a esposa e a mãe - tendo as primeiras aprendido a bordar com a matriarca. A sua mãe aprendeu a bordar chinelas apenas observando e copiando, este facto, vem reforçar a importância de conjugar valores distintos em função de um produto.

O bordado é muitas vezes inovado em termos de forma, e cores, tendo sempre por base as diretrizes do artesão. Estes bordados podem ser realizados em vidrilho ou em bordado cheio, com os mais diversos motivos do bordado de Viana.

Segundo Carvalhosa, as pessoas deixaram de acreditar no artesanato, pois alguns indivíduos, que se consideram artesãos, mas que não o são, automatizaram as suas produções voltando o seu produto para a comercialização. “Hoje, muitos artesãos dizem que são artesãos, mas não o são, porque não fazem o trabalho à mão. Eu podia pegar na minha oficina e colocar duas ou três máquinas, automatizava, vendia a outro preço, e seria um artesão? Mas eu não faço isso, não faz sentido. Podia optar pôr em plástico ou usar camurça sintética, mas não, continuo tudo na mesma, tudo em pele.”

Figura 58. Catálogo comunicacional – Apresentação do Artesão

Procurando veicular-se o trabalho artesanal presente no produto enquanto um valor para o mesmo, de seguida se apresenta o Artesão Samuel Carvalhosa.

# shoe concept

## COMO CHEGAMOS ATÉ AQUI

Um dos principais factores que motivam a escolha deste âmbito de investigação é reconhecer a reflexão projectual como elemento fundamental para entender a relação entre o design e o artesanato. A necessidade de recuperar a cultura das chinelas tradicionais típicas da região do Minho, encontrando no âmbito da moda o cenário que poderá permitir a rentabilização de um património de conhecimentos existentes e garantir a sua sobrevivência. Aproveitando as mais valias do âmbito da moda, dignificar a Cultura Material da região do Minho conferindo-lhe uma nova identidade na realidade contemporânea. Quando o design constrói uma ligação correta entre as qualidades produtivas e a história da cultura material, pode igualmente criar um produto sustentável e inovador.



A ideia de produzir uma reflexão que foca a capacidade de aproveitar as mais valias da produção artesanal para a criação de um produto de moda, pode ser essencialmente descrita como uma estratégia eficaz para a sobrevivência da cultura material de um lugar. Neste sentido, poderemos enquadrar este projeto de investigação no conceito do “belo bem feito”, conceito muito ligado ao saber fazer do artesanato e que se pode tornar na mais valia capaz de qualificar o produto.

Nos dias de hoje torna-se crucial que o sector produtivo seja cada vez mais versátil, devido a constante e crescente exigência do cliente, proporcionada pelo mundo global onde se enquadra. A proximidade entre a indústria e o artesanato pode tornar-se estratégico para a sobrevivência dos dois sectores.

Pretende-se deste modo criar valores geograficamente envolvidos, ou seja, valores locais, culturais, simbólicos, qualitativos que por meio de uma boa estratégia de design é capaz de evidenciar a qualidade do produto.



Figura 59. Catálogo comunicacional – Apresentação do Conceito

Depois de devidamente apresentada a equipa responsável pelo projeto, direciona-se o foco para o produto propriamente dito. Neste sentido, primeiramente é explicado o seu conceito.



# check, please!

O QUE ESTÁ O SEU DINHEIRO A COMPRAR?

Quando compra Quansary shoes não está meramente a comprar um par de sapatos, está a comprar uma tradição.

Assim, e tal como as melhores joias têm que ter o melhor estojo, juntamente com o seu par de sapatos oferecemos uma caixa em madeira para os guardar e um saco de veludo para os proteger.



Figura 60. Catálogo comunicacional – Packaging

De seguida é então apresentado o Packaging no qual o produto chega ao cliente, que é composto por um saco de veludo negro e uma caixa em madeira.

# street style

FOMOS PARA A RUA VER COMO AS NOSSAS CLIENTES USAM OS SEUS QUANSARY SHOES

Fomos à procura dos looks mais trendy desta nova tendência!

Aqui deixa-mos dois looks que encontramos e que achamos que espelhariam o conceito Quansary Shoes da melhor forma!



Figura 61. Catálogo comunicacional – Street Style

São então apresentadas duas combinações para utilizar com o produto realizadas por uma cliente.



# fashion advice

## COMO PODE COMBINAR OS SEUS QUANSARY

Já pensou com o que vai usar os seus Quansary shoes?

Alexandre Malainho (Fashion Adviser) deixa-lhe algumas sugestões com um Look Clássico e três Looks Trendy para que você e os seus Quansary estejam sempre à altura da ocasião!



Figura 62. Catálogo comunicacional – Conselhos de moda

Seguidamente apresentam-se quatro sugestões (uma clássica e três sugestões tendência) realizadas por um consultor de moda. Esta escolha oferece às clientes o trabalho de um profissional do âmbito a conjugar o produto para diversas ocasiões.

## walking around

UMA HISTÓRIA À ALTURA DE UM TACÃO!



Figura 63. Catálogo comunicacional – Narrativa Comunicacional

É então apresentada uma história de um dia com “Maria’s”, que tem como objetivo criar empatia com as potenciais clientes.

# #mariavaipara

MARIAS HÁ MUITAS E ESTAS VÃO A TODO O LADO!

Já é seguidora da @quansaryshoes no Instagram?

Faça upload das suas “Maria’s” e mostre-nos para onde as levou!



#mariavaipara Viana do Castelo



#mariavaipara a pastelaria

#mariavaipara

Figura 64. Catálogo comunicacional – #mariavaipara

Por fim, são apresentadas duas imagens do projeto “#mariavaipara” desafiando as utilizadoras a publicarem as fotografias das suas “Maria’s” no Instagram.





Figura 65. Catálogo comunicacional – QR Code

Na última página do catálogo optou-se por colocar um QR code que levará as clientes para a versão digital disponibilizada na plataforma issuu. Seguidamente se apresenta uma simulação do catálogo comunicacional na plataforma previamente mencionada.

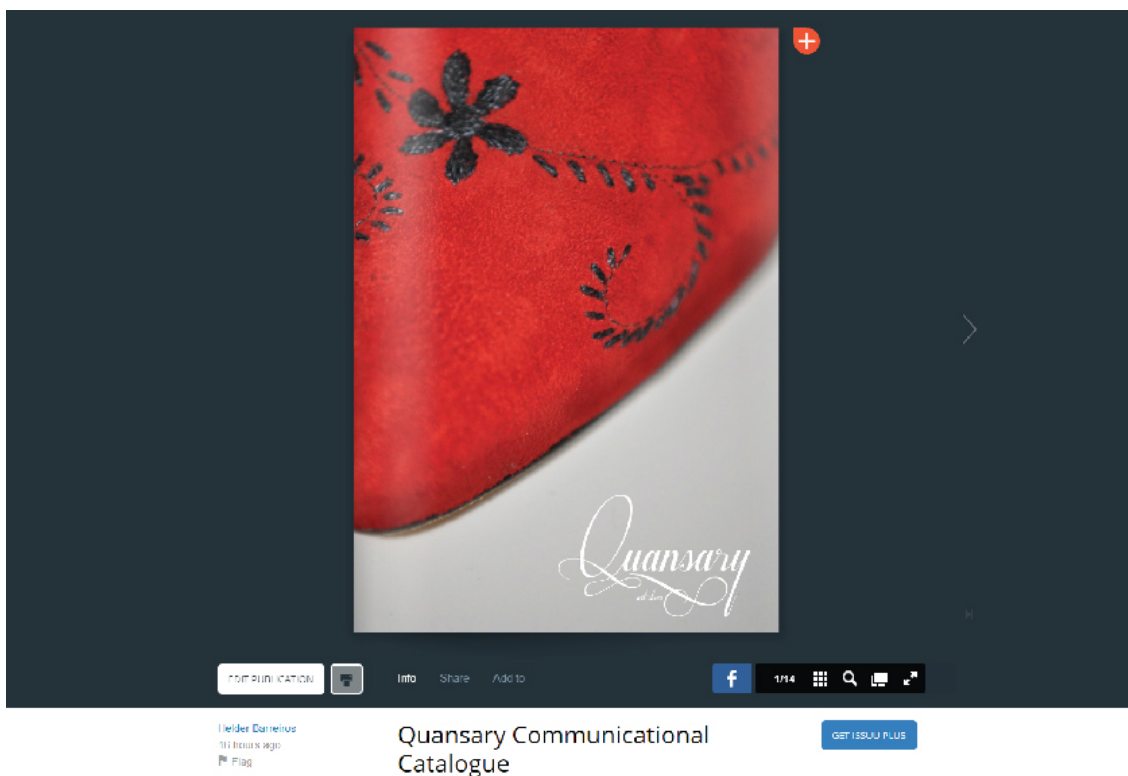


Figura 66. Catálogo comunicacional – Simulação Issuu – Capa

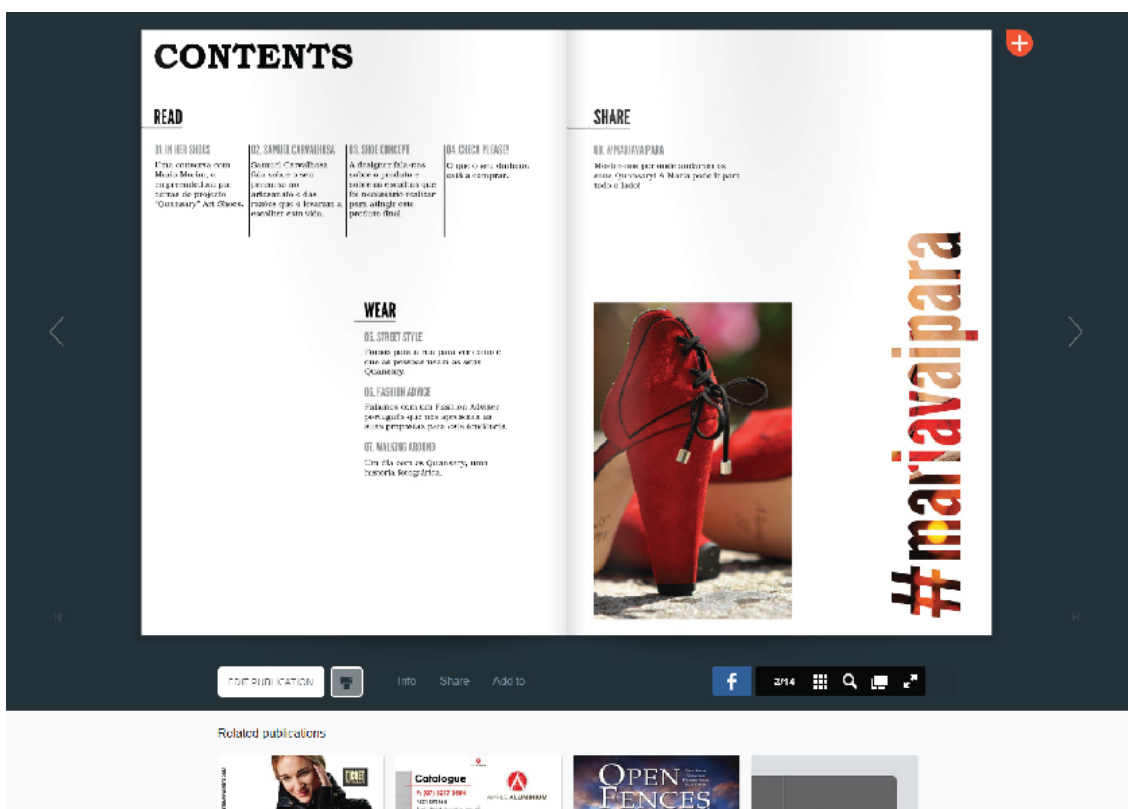


Figura 67. Catálogo comunicacional – Simulação Issuu - Índice



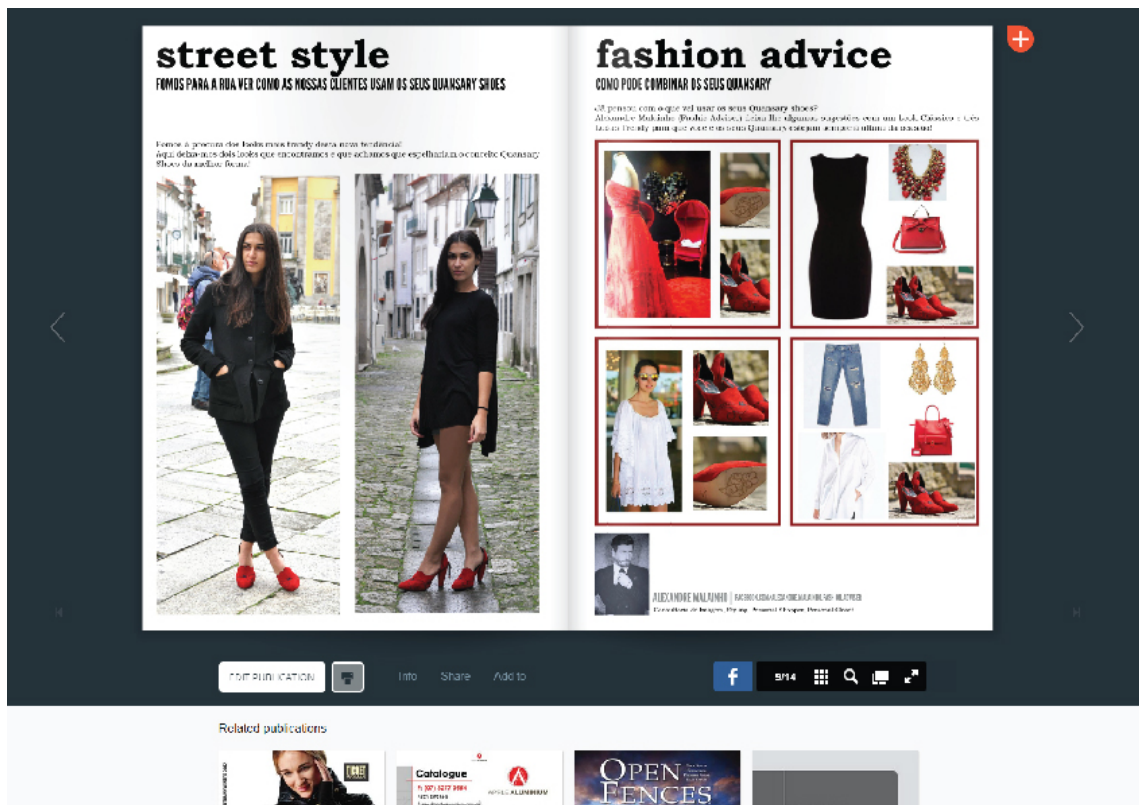


Figura 70. Catálogo comunicacional – Simulação Issuu – Moda

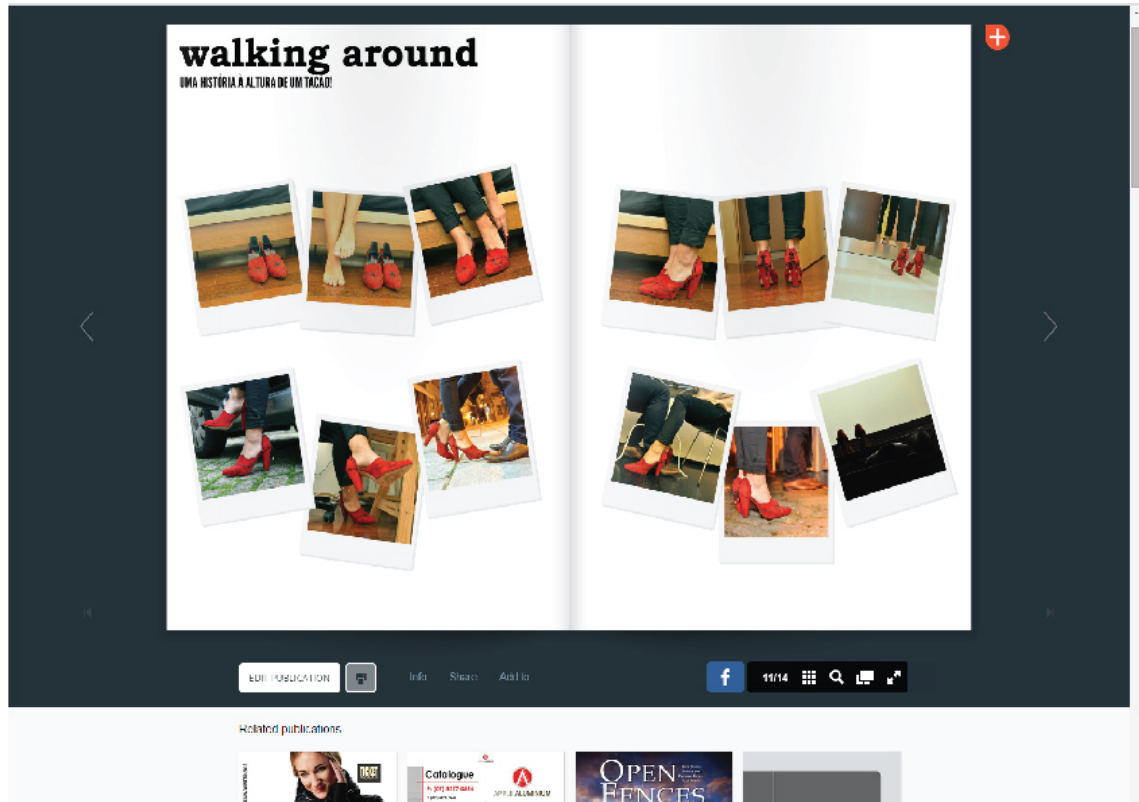


Figura 71. Catálogo comunicacional – Simulação Issuu – História comunicacional



Figura 72. Catálogo comunicacional – Simulação Issuu – #mariavaipara e QR Code

## 2.4. FEEDBACK DA EMPRESA

Aos vinte e cinco dias do mês de novembro do ano de dois mil e catorze foi realizado um último encontro com a empresa, representada pela sua Designer e CEO Maria Morim, com o objetivo de realizar a apresentação do trabalho desenvolvido. Na reunião esteve ainda presente o Professor Doutor Ermanno Aparo, na qualidade de orientador da presente investigação, bem como o docente Helder Barreiros, autor da mesma.

Ao longo de todo o projeto, a integração da empresa foi notória, tendo-se realizado diversos encontros com a mesma no sentido de perceber se o trabalho que estava a ser desenvolvido iria ao encontro daquilo que esta pretendia, e se respeitava as suas diretrizes.

O encontro inicia-se com um enquadramento do trabalho desenvolvido, no sentido em que este foi realizado apenas de forma hipotética em tudo o que se relaciona com as redes sociais, uma vez que, pelo seu estado embrionário, a empresa não estava ainda em fase de expor os seus produtos ao público. Neste sentido e pela metodologia utilizada,

*“Uma característica central da atividade do design é, então, o facto de procurar gerar relativamente rápido uma solução satisfatória, em vez de se debruçar sobre uma análise prolongada do problema. (...) produzir qualquer uma daquelas que pode bem ser um grande universo de soluções satisfatórias, em vez de tentar gerar aquela que seria uma solução hipoteticamente ótima.” (CROSS: 23, 2006)<sup>23</sup>*

Passaram então a apresentar-se as hipóteses encontradas a nível comunicacional. Numa primeira fase apresentou-se e justificaram-se as escolhas realizadas a nível do catálogo do produto, tendo-se posteriormente avançado para a

---

<sup>23</sup> Tradução livre do autor. Citação original: “A central feature of design activity, then, is its reliance on generating fairly quickly a satisfactory solution, rather than on any prolonged analysis of the problem. In Simon’s inelegant term, it is a process of ‘satisficing’ rather than optimising; producing any one of what might well be a large range of satisfactory solutions rather than attempting to generate the one hypothetically-optimum solution.” (CROSS: 23, 2006)

importância de uma empresa com as características da empresa “Quansary” ter obrigatoriamente que ter uma forte presença nas redes sociais.

A abordagem às redes sociais inicia-se pela apresentação da campanha “#ma-riavaipara” que se propõe que exista no Instagram. A referida campanha pretende que as utilizadoras assumam o papel da modelo e se fotografem com os seus “Quansary” calçados, partilhando a sua fotografia posteriormente com o mundo.

No Facebook a campanha desenvolver-se-ia com base numa página criada para a marca, na qual se partilhariam conteúdos (também eles desenvolvidos no decorrer do presente projeto) relacionados com a mesma. A presença nesta rede social assume-se como sendo de grande importância uma vez que

*“As redes sociais aplanaram o mundo e aumentaram o numero de conexões em redor dele. A equip de dados do Facebook lançou dois documentos em Novembro de 2011, que documentam que entre os utilizadores do Facebook na altura da pesquisa existiam em média 4.74 conexões entre as 64 biliões de conexões existentes.”*  
(JOEL OLESON, 2014)<sup>24</sup>

Relativamente ao Twitter, este assume-se como sendo um forte veiculador de informação para o estrangeiro, sobretudo tendo em conta que a sua utilização em Portugal é relativamente baixa.

Por fim, apresenta-se ainda a ideia de lançar o catálogo comunicacional na plataforma “issuu”, uma plataforma de partilha de publicações e revistas que tem, entre outras, diversas publicações relacionadas com o âmbito da moda, sendo por isso interessante uma vez que pode levar os visitantes a descobrirem a marca e o produto por acaso.

---

<sup>24</sup> Tradução livre do autor. Citação original: “Social media has flattened the world and increased the connections around the world. Facebook’s data team realeased two papers in November 2011, wich document that among Facebook users at the time of research there is an average of 4.74 connections across the 69 billion connections.” (JOEL OLESON, 2014) fonte: <http://www.wired.com/2014/01/power-enterprise-social-graph/> acedido em 26 de Novembro de 2014;



A integração de todas as redes sociais é um fator extremamente importante na estratégia comunicacional desenvolvida, sobretudo se se tiver em conta que estas, pelo menos numa primeira fase, serão o único e principal ponto de contacto com o cliente. Neste sentido, é necessário que a comunicação seja o mais coerente possível, chegando ao cliente que se pretende atingir.

A estratégia desenvolvida deve ser acompanhada passo a passo, devendo por isso o trabalho de manutenção de páginas e integração nas redes sociais ser uma parte do serviço, caso este fosse levado para um enquadramento profissional.

No entanto, para poder articular devidamente todas as plataformas e otimizar o trabalho comunicacional seria necessário perceber como e de que forma os produtos comercializados pela marca chegam ao seu cliente, e onde os pode comprar. Infelizmente, e por questões relacionadas com o contexto do trabalho de tese e com o tempo disponível para a sua realização, estes suportes relacionados com a comercialização não puderam ser abordados.

A empresária ficou extremamente satisfeita com todo o trabalho desenvolvido, tendo manifestado o seu interesse em diversos momentos, e tendo reconhecido o valor do mesmo. Neste sentido, e apesar de a tese ter terminado, a relação com a empresa manter-se-á no sentido de continuar a acompanhar o produto e de garantir a continuidade do processo comunicacional.

Para informação mais detalhada ver Anexo 6.1. Transcrição do encontro de apresentação do trabalho desenvolvido com a empresária Maria Motim em 25.NOV.2014.



### 3. CONCLUSÃO

Ao longo de todo o processo de desenvolvimento do presente projeto, este foi sofrendo diversas alterações. Este fator relaciona-se com o facto de, num projeto desta natureza não dever trabalhar-se de forma fechada para o meio, mas ser permeável e deixar-se contagiar por ele. De facto, e tendo em conta que se procurava provar a aplicação do processo de design enquanto metodologia comunicacional, os obstáculos encontrados não foram assumidos como ameaças, mas sim como oportunidades que vieram enriquecer o projeto.

Neste sentido, o âmbito comunicação tira partido do processo design em diversos momentos.

Inicialmente, e tendo como primeiro foco o contexto empresarial, deve começar por perceber-se qual é a mensagem que a empresa pretende comunicar. A comunicação dos valores identitários da empresa por trás do produto que se pretende comunicar são de extrema importância, uma vez que eles marcarão qual o “tom de voz” em que se vai falar. Para tal, é imprescindível começar por uma fase de análise do contexto no qual o produto se insere.

Numa segunda fase, deverá então analisar-se o produto propriamente dito. Devem perceber-se quais são as suas forças, e sobretudo aquilo em que o potencial cliente irá reconhecer valor. Esta questão assume-se como sendo extremamente importante, uma vez que o objetivo final de qualquer estratégia comunicacional é a venda.

Desta forma, é necessário perceber como o produto é feito, quais os materiais que utiliza, o que o diferencia em relação a todos os seus concorrentes, e assumir essas forças e comunicá-las de forma clara.

Tendo ainda em conta os drivers da empresa é necessário escolher quais os suportes comunicacionais que serão utilizados. Este fator é de grande importância uma vez que estes se devem adaptar à empresa e ao público que esta pretende atingir.

A terceira fase é a fase da intervenção propriamente dita. Depois de apuradas as necessidades comunicacionais da empresa que devem ser colmatadas, é chegada a hora de dar resposta às mesmas.

Nesta fase, a fotografia é um meio de comunicação imprescindível, uma vez que ela será os olhos do consumidor perante o produto. O papel do fotógrafo, e a sua sensibilidade são de extrema importância nesta fase, uma vez que, através da sua objetiva, ele deverá encontrar forma de ilustrar os valores da marca e do produto.

Este não deve apenas preocupar-se com a imagem propriamente dita, mas também com todas as interpretações que dela poderão resultar. Assim, ele deverá decidir de forma cirúrgica como vai realizar o seu trabalho. Deve perceber a importância do conceito do produto e do cenário envolvente da fotografia, mas sobretudo deve saber falar a língua do seu cliente, de forma a despertar nele emoções.

A relevância do presente estudo a nível académico prende-se com o facto de este ser inovador na relação do processo de design enquanto metodologia comunicacional. Esta relação garante ao produto com o qual se está a trabalhar uma forte carga relacionada com os seus valores identitários e o seu contexto.

Neste sentido, a nível estratégico, consegue garantir-se uma comunicação que veicula mais do que apenas o produto mas sim a marca e os seus valores e os profissionais (artesãos, neste caso) que participaram no mesmo, reconhecendo o seu valor e o valor que estes representam para o produto final.

A nível pessoal, a presente investigação permitiu o desenvolvimento de novas competências relacionadas sobretudo com a fotografia (área que desde sempre interessou ao autor) e com a área da comunicação estratégica.

Permitiu ainda o estabelecimento de relações com profissionais de renome do meio, que resultaram em trocas de ideias que em muito vieram a contribuir para o produto final e para enriquecimento pessoal.

Esta foi ainda uma excelente oportunidade para conhecer o meio empresarial relacionado com o design e com a comunicação. Perceber como uma empresa

nasce, como evolui, quais os passos que deve seguir, mas sobretudo perceber a importância que a comunicação tem para uma empresa que pretende lançar-se no mercado.

Apesar de o trabalho de tese se encontrar terminado, o trabalho com a empresa “Quansary” continuará, uma vez que, pela relação que se criou com a mesma e pelo feedback positivo que esta deu do trabalho desenvolvido, a cooperação das duas partes continuará posteriormente.

Num futuro próximo, um dos objetivos seria trabalhar na área da comunicação e da imagem, e o presente trabalho será uma mais-valia para atingir esse objetivo. Nesse sentido, pretende criar-se uma empresa que realize trabalhos relacionados com a comunicação de produtos utilizando o processo de design como metodologia (metodologia essa desenvolvida na presente investigação).

A longo prazo, desta investigação poderá partir o desenvolvimento de um doutoramento na área da comunicação. Posteriormente, o objetivo seria a criação de uma empresa que desenvolva trabalhos desta natureza, uma vez que com esta oportunidade foi possível perceber o quão relevante a comunicação efetuada de forma eficiente e estratégica é essencial no mundo empresarial do século XXI.

## 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**BAUMAN**, Zygmunt (2001). *“Modernidade Líquida.”* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.;

**BARTHES**, Roland (1984). *“Câmara Clara”*, Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira S.A.;

**BUCCI**, Ampelio (2003). *“L’impresa guidata dalle idee - Lezioni di management creativo dalla moda ed al design”*, Milano: Ed. Arcipelago;

**BURDEK**, Bernhard E. (1994). *“Diseño : historia, teoría y práctica del diseño industrial”*, Barcelona : Editorial Gustavo Gili;

**CROSS**, Nigel (2006). *“Designerly ways of knowing”*. London: Springer;

**ECO**, Umberto (1990). *“O signo.”* Lisboa: Presença;

**KOTLER**, Philip; **ARMSTRONG**, Gary (1993). *“Princípios de Marketing”*, Estados Unidos da América: Prentice Hall;

**LARDINOIS**, Brigitte (2009). *“Magnum Magnum”*, New York: Thames & Hudson;

**MANZINI**, Ezio (2006). *“Design Multiverso.”* Milano: Edizioni POLI.design;

**NORMAN**, Donald (2005). *“Emotional Design.”* New York: Basic Books;

**SOARES**, Liliana (2012). O Designer Como Intérprete de Cenários de Equipamento. Tese de Doutorado em Design. Departamento Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro - <http://hdl.handle.net/10773/8998>

**ZURLO**, Francesco (2003). *“La strategia del design.”* in Rivista Impresa e Stato, N.º 62. Milano: Camera di Commercio di Milano, 8-10;



## 5. APÊNDICES

### 5.1. APONTAMENTOS DO ENCONTRO “ON LOCUS” COM O ARQ. FERNANDO GUERRA

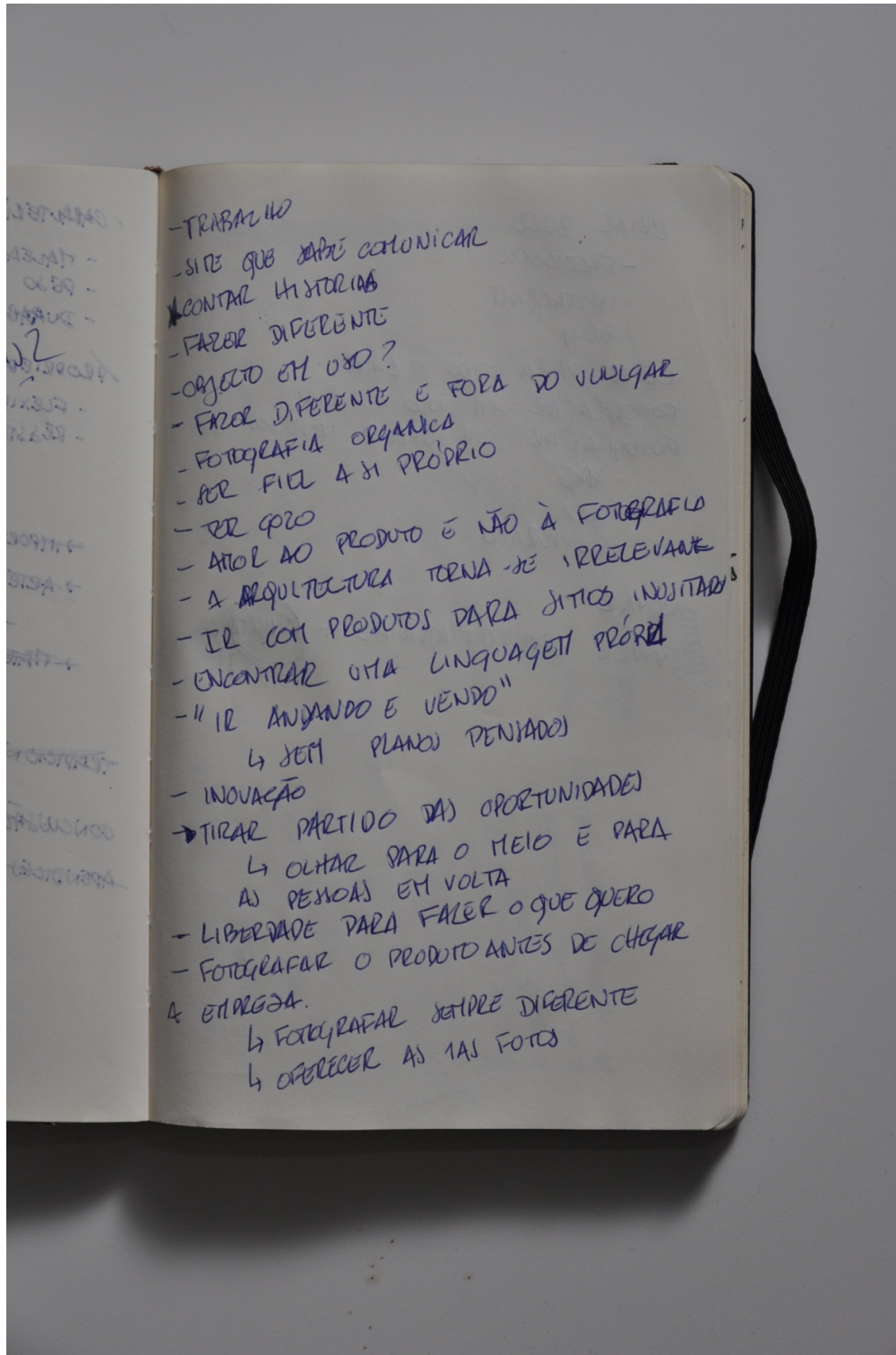


Figura 73. Apontamentos retirados durante o encontro com o Arquitecto Fernando Guerra – parte 1

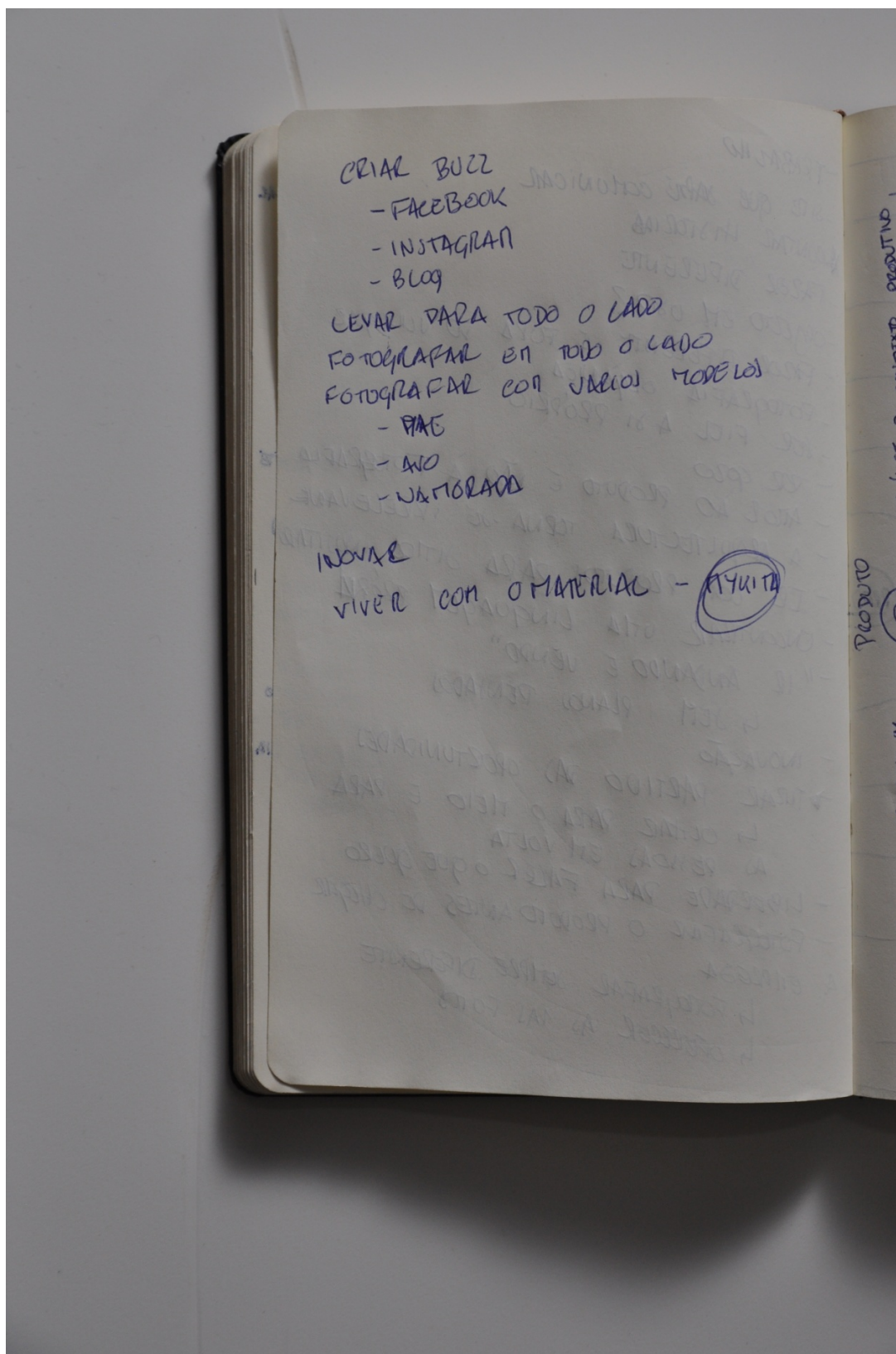


Figura 74. Apontamentos retirados durante o encontro com o Arquiteto Fernando Guerra – parte 2





Figura 75. Print screen do Instagram do Arquiteto Fernando Guerra apresentando fotografia realizada durante o encontro utilizando o autor como modelo – parte 1.

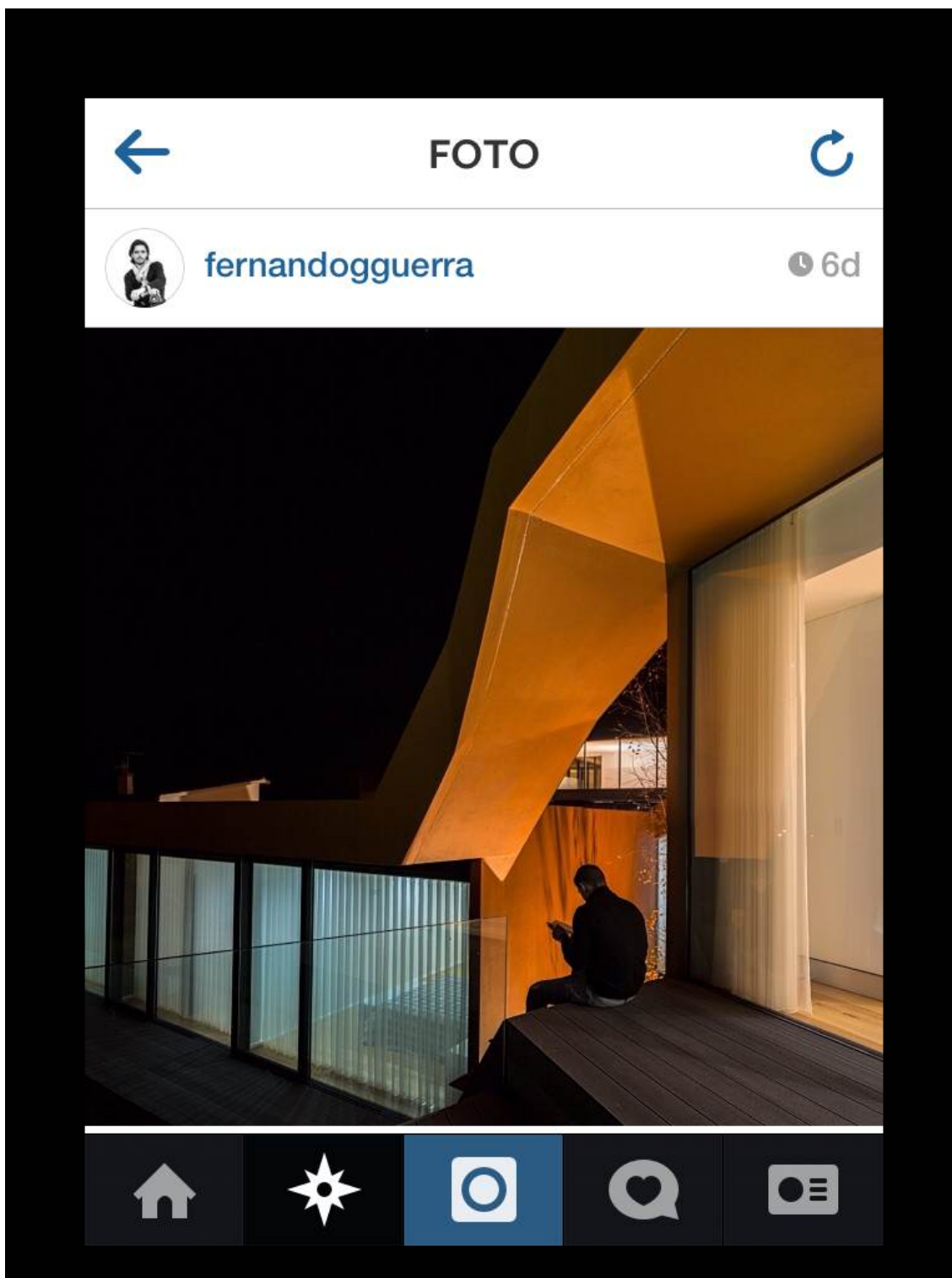


Figura 76. Print screen do Instagram do Arquiteto Fernando Guerra apresentando fotografia realizada durante o encontro utilizando o autor como modelo – parte 2.

## 5.2. MANUAL DE REGRAS DO LOGOTIPO DA MARCA “QUANSARY”

novembro2014



manual da marca

1.

# elementos básicos

## 1.1. forma principal



Embora seja altamente recomendada a utilização da logomarca na sua versão colorida, algumas técnicas de produção e algumas aplicações podem requerer uma versão monocromática. Seguidamente se apresenta a versão monocromática sobre fundo branco.



## 1.2. versões

**PRINCIPAL**  
Colorida sobre fundo branco



**SECUNDÁRIA**  
Monocromática sobre fundo branco e fundo preto



1.3. cor

paleta  
principal

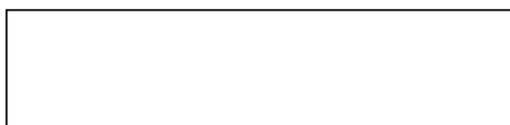


CMYK 15 - 100 - 90 - 10  
RGB 190 - 30 - 45  
HEX BE1E2D

paleta  
secundária



CMYK 0 - 0 - 0 - 100  
RGB 35 - 31 - 32  
HEX 231F20



CMYK 0 - 0 - 0 - 0  
RGB 255 - 255 - 255  
HEX FFFFFFFF

## 1.4. aplicação sobre fundos

A grelha abaixo apresenta os tons de fundo onde é permitida a aplicação do logotipo da marca Quansary Shoes. O princípio básico será sempre o de manter a integridade cromática em situações com o máximo contraste possível.



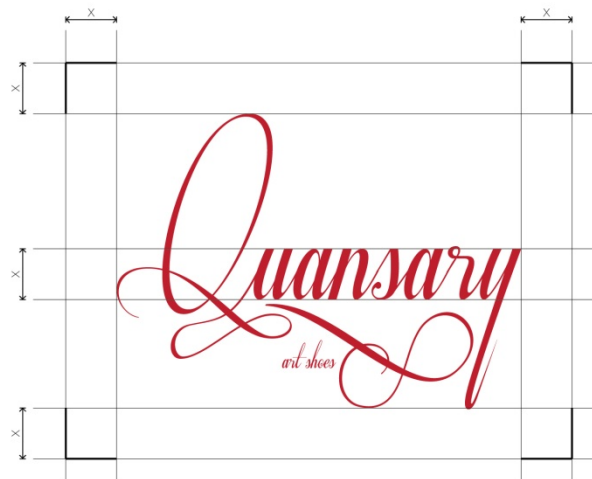
CASO EXCECIONAL  
Versão colorida sobre fundo vermelho



NOTA: Num fundo fotográfico também deve ser mantida a integridade cromática com o máximo de contraste possível. As áreas com fundos quentes que possam causar uma má percepção do logotipo ou má legibilidade devem ser evitadas. Para a aplicação em fundos fotográficos é permitido o uso da paleta secundária.

## 1.5. área de proteção

O logotipo necessita de um espaço considerável à sua volta para aumentar a sua visibilidade. Como o tamanho pode variar, utilizou-se a altura das letras minúsculas como referência. A caixa exterior define o espaço livre mínimo à volta do logo.



## 1.6. dimensão mínima

A altura (H) das letras minúsculas do logotipo da marca "Quansary" é utilizado como referência de dimensão de impressão e aplicação digital.

DIMENSÃO MÍNIMA PARA IMPRESSÃO

H 4mm



DIMENSÃO MÍNIMA PARA APLICAÇÃO DIGITAL

H 16 PIXEIS





## 1.7. proteção da marca

O logotipo da marca assume-se como o primeiro ponto de contato entre a marca e as pessoas, devendo por isso manter-se uma comunicação coerente na sua representação. Além de ser necessário respeitar todas as orientações apresentadas nas páginas anteriores, de seguida apresentam-se exemplos de aplicações não permitidas do logotipo da marca "Quansary".



Não aplicar qualquer tipo de deformação à logomarca



Não alterar a cor do logotipo



Não aplicar molduras ao logotipo



Não rodar ou utilizar o logotipo na vertical



Não utilizar o logotipo com ou como outline



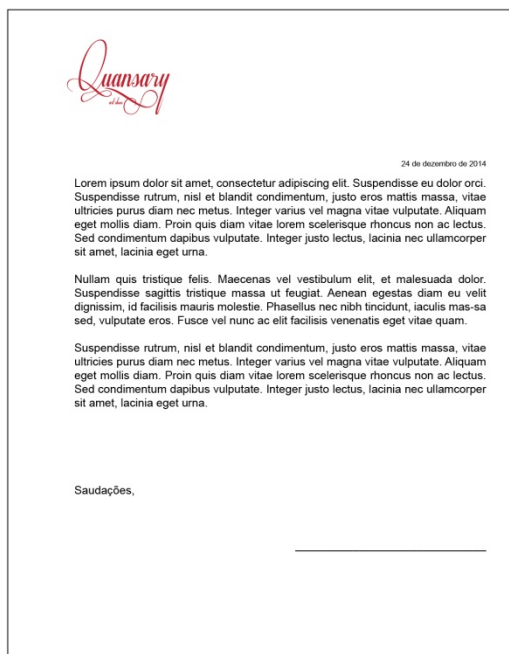
Não rodar ou utilizar o logotipo em escala de cinza sobre fundos coloridos

## 1.8. estacionário

### CARTÃO DE VISITA



### PAPEL DE CARTA



## 6. ANEXOS

### 6.1. TRANSCRIÇÃO DO ENCONTRO DE APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DESENVOLVIDO COM A EMPRESÁRIA MARIA MORIM EM 25.NOV.2014

*Intervenientes: Prof. Doutor Ermanno Aparo,*

*Designer e Empresária Maria Morim e Hélder Barreiros*

#### **Helder Barreiros:**

Ok, o que é que eu tenho para te mostrar... As opções que nos seguimos para o desenvolvimento da comunicação do teu produto relacionaram-se sobretudo de forma a que se fizesse uma comunicação que pudesse ser feita de forma hipotética por enquanto. Ou seja, tu não tens uma página de facebook criada neste momento, mas pressupõe-se a criação de uma página no facebook.

Em termos de suportes, tu tinhas falado que tinhas interesse em ter um catálogo que de certa forma apresentasse o teu produto e simultaneamente apresentasse a parte interessante, digamos assim, ou seja, a parte artesanal, e apresentasse o processo e essas coisas todas. Nesse sentido, foi essa a razão pela qual eu te pedi um texto sobre ti, um texto biográfico sobre ti, que te pudesse apresentar, por assim dizer. Porquê? Porque eu achei interessante, sobretudo relacionado com publicações do âmbito da moda a forma como as revistas eram paginadas e de que forma é que os editores eram apresentados, e de que forma é que os autores eram apresentados. E nesse sentido eu desenvolvi um catálogo um bocado nessa linha, um catálogo que tem relação com uma revista de moda, por assim dizer. O catálogo vai ser a primeira coisa que te vou mostrar, depois o resto aos poucos já te vou apresentar. O catálogo tem 14 ou 15 páginas - 14 se não estou em erro – e começa assim.

Portanto, eu optei por utilizar uma foto dos teus sapatos, muito em pormenor. Isto é uma foto quase Macro, por assim dizer, de forma que se pudessem notar os detalhes das linhas e o detalhe do bordado e a imperfeição, digamos assim, do ponto, de forma a perceber-se que era manual. Porque é que eu escolhi um pormenor e não uma fotografia do sapato todo? Se eu pusesse uma fotografia do sapato todo, tu declaravas o produto na primeira página, e isso acabava por não ter interesse. Ou seja, convém que tu crie alguma surpresa em relação aquilo que vais mostrar. E nesse sentido, mostrares um pormenor e a seguir avançares... Começares por um particular a seguir avançares para um geral, tem muito mais interesse.

**Maria Morim (Empresária):**

Exactamente.

**Helder Barreiros:**

Depois, aqui vamos ter o índice. O Índice são duas páginas e no índice eu usei os títulos sempre em inglês, para teres mais alcance...

**Maria Morim (Empresária):**

OK.

**Helder Barreiros:**

O texto está em português, sobretudo porque o teu foco são sempre pessoas relacionadas com Portugal, ou seja, são sempre emigrantes, são pessoas que percebem esta cultura e interpretam esta cultura como sua.

**Maria Morim (Empresária):**

OK.

**Helder Barreiros:**

Por isso, o título está em inglês para que a pessoa possa perceber o que é que está a ser tratado, e para uma pessoa que não seja portuguesa vai comunicar através das imagens. Para uma pessoa que seja portuguesa, que seja emigrante do nosso país, para ela de certeza que a língua portuguesa está ou es-

teve presente na sua vida durante muito tempo e que tem essa facilidade, percebe o português. Isto já é a segunda parte do índice. Já aparece aqui uma imagem também em pormenor do teu sapato.

Aqui tens o teu texto que se calhar melhor do que eu sabes o que está aqui.. Foi o texto que tu escreveste.. Portanto, isto é o teu texto de apresentação enquanto empresária. Eu sempre que menciono alguém utilizo sempre esta linguagem, este tipo de comunicação, por assim dizer, muito procurando apresentar-te enquanto nome, apresentar a tua página e apresentar aquilo que tu fazes, ou seja: neste momento és designer de produto e lead designer e CEO da Quansary Art Shoes. É assim que tu és apresentada aqui.

**Maria Morim (Empresária):**

OK.

**Helder Barreiros:**

Apresento também o senhor Samuel Carvalhosa. Este texto que está aqui é teu, fui buscar à tua tese, é o texto em que tu falas sobre o Carvalhosa... Depois vou-te dar tempo para leres isto tudo e veres o que achas. Insiro na mesma a página do facebook dele e o que ele faz, portanto, é Sapateiro e Artesão.

O conceito do sapato, isto é um texto que também fui buscar à tua tese, já aqui aparecem duas imagens, uma com o sapato completo, ou seja, já dás mais um geral em relação ao teu sapato, e o subtítulo disto é “Como é que nós chegamos aqui”. Como é que nós chegamos aqui porquê? Porque isto vai explicar o processo anterior. O que é que foi feito para chegar a esta materialização. Em que sentido é que se trabalhou, o que é que se procurou?

“Check please”, ou seja, é como se estivesses a pedir uma conta e na tua conta tu queres saber é o que é que tu vais comprar com o teu dinheiro, ok? Eu parti do princípio que tu que pretendieras inserir esta caixinha de madeira...

**Maria Morim (Empresária):**

OK.

**Helder Barreiros:**

... Provavelmente com o logotipo gravado ou alguma coisa do género, e dentro da tua caixinha de madeira teres o teu saco com os teus sapatos. Eu dei a ideia aqui quase como se estes sapatos fossem um bem precioso, como se fosse uma joia, e as joias precisam de ter um estojo. Nesse sentido, a madeira ficou justificada, por assim dizer.

“Street style”... Qual é que foi a minha ideia do “Street Style”... Ou seja, há uma coisa a nível fotográfico a que se chama “Trend Hunting”, que é a pesquisa de novas tendências, por assim dizer... Penso que o professor Ermanno até já fez isso... A pesquisa de novas tendências é feita fotografando pessoas anónimas na rua. Não tendo modelos, não tendo nada, é tu ires na rua a passear com a tua câmara fotográfica e encontras uma rapariga que está bem vestida e consideras “ok, este é um estilo que eu gosto” E tiras uma foto que depois publicas na tua página na internet. Pronto, isto foram duas sugestões... A rapariga em questão é a Jessica, de Design do Produto, foram duas sugestões que ela encontrou para utilizar os teus sapatos.

A seguir, “Fashion Advice”. Este senhor que está aqui é um conhecido meu, chamado Alexandre Malaínho, e o que ele faz é consultadoria de imagem, styling, personal shopper e é fashion adviser. Ele relaciona-se muito com este meio, já trabalha neste meio há bastante tempo, ele próprio também é designer. E eu pedi-lhe o favor de me selecionar com base nos teus sapatos quatro outfits que ele recomendasse, por assim dizer. Então pronto, foram estas as quatro possibilidades que ele deu: três possibilidades mais trendy e uma mais relacionada com um um âmbito mais clássico, por assim dizer.

Aqui é a parte interessante desta tese que é a parte em que eu desenvolvo uma estratégia comunicacional baseada numa história contada à altura do teu salto. Ou seja, o tripé tem dez centímetros, o teu salto tem dez ou doze centímetros, e todas as fotografias desta história são tiradas a essa altura, e contam a história de um dia com os teus sapatos, ou seja, com os teus Quansary. Portanto, partindo desde o acordar, portanto, ela prepara-se, sai de casa, entra no elevador, entra no carro e vai para o trabalho, depois encontra-se com o namorado, vão jantar os dois, entretanto chegam a casa dele e a história termina.

Esta foto aqui (iPad) não se percebe bem porque está relativamente pequena, mas isto aqui são uns sapatos de homem e uns sapatos de mulher.

Continuando... A história da “#mariavaipara”, tu já conheces, não é? A nível social de que forma é que a maria vai para te vai ajudar? A “#mariavaipara” vai-te ajudar sobretudo no sentido em que serão as próprias utilizadoras a fazer esta galeria. Eventualmente tu poderás ter que fazer um lançamento da galeria. Poderás ter que por três, quatro fotografias para as pessoas verem que é, mas daí para a frente é uma galeria que vai ser autossustentável. Ou seja, a ideia é sempre as utilizadoras vão ver um concerto de música rock e levam os seus sapatos, e fotografam os seus pés e dizem “Eu estou aqui com os meus sapatos”. Tens aqui duas imagens de exemplo. Uma é a praça da república em Viana, e a outra é numa pastelaria, mais para dar o exemplo, de que forma é que esta campanha poderia ser desenvolvida. Esta imagem que está aqui é uma imagem que eu realizei e que depois usei um recorte, percebendo-se os teus sapatos, percebe-se uma perna, percebe-se um fundo, e optei por esta imagem para a comunicação do #mariavaipara.

A seguir, temos um “QRCode” que neste momento não dá acesso a nada porque nós não temos uma página, não temos nada e pode dar acesso a uma de duas coisas: ou pode ir diretamente para uma loja na qual tu possas vender o teu produto, ou pode partir para a versão digital do teu catálogo. Porquê uma versão digital do teu catálogo? Eventualmente, de hoje para amanhã – neste momento isto é um PDF normal – tu decides fazer um PDF interativo com vídeo, com um modelo 3D do teu sapato...

**Maria Morim (Empresária):**

Exatamente.

**Helder Barreiros:**

... tu tens muita vantagem em dares uma possibilidade a uma pessoa que comprou os teus sapatos de ter acesso a essa informação de forma fácil. Não há nada mais fácil do que tirares uma foto com o telemóvel e o telemóvel leva-te lá.



**Maria Morim (Empresária):**

Exatamente.

**Helder Barreiros:**

A contracapa é relativamente simples, é apenas o teu logotipo sobre um fundo cinzento. Em relação a isto, não sei se preferes que falemos de tudo no final, das tuas conclusões e de tudo no final e eu já te mostrava o resto ou...

**Maria Morim (Empresária):**

Sim, podes mostrar o resto e eu falo no final.

**Helder Barreiros:**

Ok. Tendo uma coisa orientada sobretudo para a comunicação através das redes sociais, como sabes as redes sociais são muito importantes em qualquer estratégia comunicacional hoje em dia, quase toda a gente tem página no facebook, e nesse sentido é importante que uma nova empresa quando se lança tenha uma presença a nível das redes sociais. Portanto, para fazeres qualquer trabalho nas redes sociais primeiro tens que ter em consideração duas coisas: tu queres otimizar a visualização dos teus posts, certo?

**Maria Morim (Empresária):**

Correto!

**Helder Barreiros:**

Tu queres que o máximo de pessoas possível possam ver os teus posts, e neste sentido existem duas horas chave nas quais tu tens que publicar. Ou seja, imagina que tu querias lançar os teus sapatos, a hora ideal para os lançares seria sempre entre as oito e as dez da noite, porque é a hora a que as pessoas chegam a casa e se vão ligar à internet e essas coisas todas.

A nível comunicacional tu não podes fazer uma coisa que seja muito pesada, porque grande parte dos utilizadores hoje em dia não usam o computador para ver nada. Usam o tablet ou usam o telemóvel e a nível de trabalho, por assim dizer, tu tens que ter isso em consideração... Tu não podes fazer um texto

enorme porque as pessoas vão estar a ler aquilo num ecrã com quatro ou cinco polegadas, no máximo.

A nível comunicacional, quando fazes uma capa para o facebook, por exemplo, tens que ter consciência das medidas que vais ter e da área que te vai ficar coberta. Isto que está aqui marcado seria a tua área de proteção, o teu layout. É a área na qual a tua página não pode ter conteúdo porque este vai ficar tapado por texto ou pela fotografia de perfil.

Tens uma segunda versão na qual já não tens marca, uma versão limpa e a versão que tu publicarias seria esta. Isto serve apenas para ilustrar que isso é tido em consideração.

Numa versão mais simples, e utilizando uma imagem que já te tinha mostrado anteriormente, tens o teu logotipo exatamente no mesmo sítio e exatamente com o mesmo tamanho, porque? Porque, da minha perspetiva, é importante que tu mantenhas uma certa coerência na tua comunicação. Tu estabeleceres “o meu logotipo vai-se situar aqui” e em todas as publicações que fazes fazeres isso. Sejam publicações relacionadas com a capa, sejam publicações relacionadas com uma imagem solta que tu publicas dos sapatos, já te vou mostrar uma a seguir, seja com a tua foto de perfil.

Eu cruzaria uma e a outra. Ou seja, tu terias inicialmente esta foto com os sapatos e terias esta imagem como foto de perfil. Porquê? Primeiro porque se te misturasse isto neste fundo ia ficar uma coisa muito uniforme e ia ficar perdido. Depois porque na minha perspetiva tu deverias começar com uma coisa assim, sem sapato, e mostrar pormenores. Mostrar pormenores como este. Manteres o logotipo da marca aqui em baixo para que as pessoas possam perceber: “ok, esta marca faz isso”...

**Maria Morim (Empresária):**

Associar a alguma coisa.

**Helder Barreiros:**

...eu não sei o que é isto, mas esta marca faz isto. Primeiro criares um certa suspense, um certo buzz, pões as pessoas a falarem de e a seguir sim, intro-

duzires o teu produto e mostrares o teu produto. Nesse sentido, esta seria uma foto de perfil que eu cruzaria com o dourado. É um pormenor, é uma coisa que tu percebes o que é mas que não percebes propriamente bem que forma é que o tacão tem, como é que é a parte da frente do sapato, se é bordado, se não é, portanto, nesse sentido tu manténs um bocado o teu mistério, e acho que neste caso é importante que durante algum tempo tu cries algumas expectativas nas pessoas. E depois, quando já estivesses numa fase em que já terias dois, três cinco mil utilizadores, poderias lançar a tua marca de forma mais concisa, ou seja, é mesmo isto que nós fazemos. E lebares a tua arca a mais gente a partir daí.

Eu parto do princípio que se deveriam utilizar três redes sociais: O instagram para o “#mariavaipara” porque é provavelmente a plataforma na qual as pessoas mais usam as fotografias, e mais fotografias partilham. Depois, porque é que nos usamos redes sociais, antes de mais? Sobretudo porque tu partes do princípio que tu ao mostrares isto a uma pessoa já com uma certa idade, uma pessoa com trinta e cinco, quarenta anos, a pessoa vai sempre gostar disto, por isso, tu terás que mostrar isto a pessoas mais novas, e tentares cativar o teu público mais jovem, daí que tu tenhas uma forte presença relacionada com o teu catálogo online. O teu catálogo pode ser utilizado para ser integrado nas redes sociais, ou seja, ser partilhado.

As redes sociais nas quais eu assumo que deveríamos ter uma boa presença seriam o facebook, o twitter e o instagram. O facebook e o instagram porque são duas redes sociais que são muito usadas. O facebook toda a gente tem. O twitter sobretudo relacionado com o facto de a nível estrangeiro ter muita presença. O twitter nos estados unidos, por exemplo, tem muita presença, e isso é muito importante conservar.

Vou agora mostrar-te as fotografias da história para teres uma melhor perceção em relação à história que se conta. Eu tenho as fotos em separado também para veres se a nível comunicacional se é uma coisa que te interessa. A nível de facebook depois tu poderias publicar estas fotos uma a uma de dois em dois dias, no sentido de criares uma expectativa no utilizador também nesse sentido. Ou seja, tu no dia um publicas uma imagem, no dia dois publicas outra, no

dia três publicas outra e aos poucos tu vais dando uma história a conhecer. Qual é o interesse de tu teres uma história? O interesse de tu teres uma história é precisamente o facto de as pessoas se relacionarem com o teu produto e as utilizadoras pensarem: “Isto podia ser eu”. Tu crias uma empatia, uma relação com o teu utilizador. A imagem com que se inicia é uma imagem dos sapatos em separado, de seguida a imagem é uma imagem na qual a utilizadora vai sair da cama. Entratanto ela vai-se preparar, vai vestir-se, e o momento a seguir é o momento em que ela calçará o sapato. A seguir ela sairá de casa, entrará no elevador, sairá do seu prédio, entrará no carro, vai para o trabalho, e saindo do trabalho vai encontrar-se com o namorado e vão jantar. O jantar eu optei por escolher um espaço menos formal sobretudo porque se eu fosse escolher um espaço muito formal, tu irias tornar isto elitista.

**Maria Morim (Empresária):**

Exatamente.

**Helder Barreiros:**

E a ideia não é essa. A ideia será sempre tu seres o mais abrangente possível para que possas disponibilizar este produto para o maior número de pessoas possível. A ideia é sempre tu tornares isto o mais social possível, mesmo não sendo social. Venderes quase um sonho.

**Maria Morim (Empresária):**

OK.

**Helder Barreiros:**

Os Quansary shoes não seriam para toda a gente porque são uns sapatos com um preço elevado, pelas técnicas que utiliza e por todas as técnicas que estão envolvidas neles, mas a ideia é sempre tu poderes criar um sonho, poderes fazer disto um objeto de desejo. Pensa no iPhone, por exemplo, que não é para toda a gente, mas que toda a gente quer ter.

**Maria Morim (Empresária):**

Exatamente.

**Helder Barreiros:**

E a ideia é um bocado tu passares esse conceito através da tua comunicação.

Voltando à história. No momento em que ela se encontra com o namorado já é de noite, sendo que até esta altura a ação decorria de dia. Temos aqui uma figura masculina e temos o sapato sempre presente em todas as fotografias, de diversos ângulos e mostrando pormenores da parte da frente, da parte de trás, o sapato completo... Nesse sentido é abrangente este tipo de comunicação.

A parte do jantar propriamente dia. Um espaço com um aspeto simples, procurando também essa identificação por parte das pessoas, que não tenham a ideia de que isto é um produto para quem tem muito dinheiro.

A chegada a casa. Em primeiro plano e focado temos o teu sapato, os pormenores relacionados com o bordado são visíveis. Em segundo plano e com desfoque tu consegues perceber a figura masculina que está por detrás e consegues perceber que estamos em casa dele porque ele está a abrir a porta.

E depois a noite acaba com a chegada a casa, quando ela deixa os seus sapatos muito arrumadinhos e ele deixa os dele desarrumados.

No teu catálogo eu optei por utilizar, a nível fotográfico uma coisa muito na linha da polaroid sobretudo tendo em consideração que procurava uma coisa muito instantânea por assim dizer. Indo buscar relação com a fotografia, indo buscar relação com a ideia citadina dos teus sapatos.

Em termos de localizações nas fotografias nós usamos imagens em que por um lado temos um aspeto mais tradicional, enquanto noutras temos um aspeto mais tradicional, mantendo também as duas vertentes que tu procuras para o teu projeto.

Passando em frente. Tu já tens o teu logotipo criado, já tens o logotipo para a marca e nesse sentido eu e o professor Ermanno consideramos que deveríamos desenvolver um manual de identidade para que tu a nível comunicacional tenhas uma base sobre a qual possas trabalhar, ou seja, que tenhas as limita-

ções do teu logotipo, tem trabalhos com cor, tem a área de proteção e dou também uma sugestão em relação ao estacionário da tua marca, por assim dizer, na qual tenho um cartão de visita e papel de carta. Uma coisa relativamente simples, mas que é muito válida e que dá jeito ter, sobretudo se pretendes que a tua marca avance a nível comunicacional.

**Maria Morim (Empresária):**

Exatamente.

**Helder Barreiros:**

Eu apresento aqui já duas versões do teu logotipo. Tens uma versão em vermelho e uma versão em preto. Preferencialmente e sempre que possível deve usar-se sempre a versão colorida, a não ser num fundo fotográfico. Se for um fundo fotográfico deve usar-se ou preto ou branco, sempre. Porque o vermelho vai ser muito mais difícil de inserir. Se possível deve usar-se o vermelho, se não, não há qualquer problema em usar o preto ou o branco.

Apresento versões monocromáticas também, eventualmente para alguns propósitos pode-te interessar teres versões monocromáticas, o cinza. E esta seria sempre a versão principal (vermelho) e esta sempre a versão secundária (cinza).

Na paleta de cores, tens referências RGB, CMYC e HEX. A paleta principal é vermelha e a secundária é sempre o preto e o branco.

Aplicação sobre fundos. Estes são os fundos nos quais considero que se poderá aplicar o teu logotipo. Considero-os porque são fundos nos quais o contraste é sempre maximizado, por assim dizer. Insiro aqui também um caso excepcional, no qual apresento a aplicação do logotipo sobre vermelho, ou seja, vermelho sobre vermelho. Na minha perspetiva isto poderia ser interessante para que? Imagina por exemplo que querias que a tua caixa fosse vermelha e o logotipo fosse vermelho também, para criares um contraste mas que não fosse nada de muito evidente, de forma a ser algo que tens que te chegar perto para conseguires ver. Nesse sentido eu optei pelo vermelho sobre vermelho e inseri aqui também para que o possas trabalhar.

Menciono aqui em baixo que num fundo fotográfico a integridade cromática tem que ser mantida, ou seja, preferencialmente o vermelho, de outra forma poderás usar o preto e o branco que não tem problema nenhum.

Isto é a margem de proteção. Eu aqui uso como o nosso “x” a altura das minúsculas, é uma altura constante, como referência, e depois deves manter um retângulo com “x” de dimensão à volta de todo o teu logotipo.

Dimensões mínimas. Em impressão eu uso quatro milímetros partindo do mesmo “x”. São quatro milímetros medidos na altura das minúsculas. Para a aplicação digital, eu opto pelos 16 pixeis de altura porque, como tu sabes, nem todos os dispositivos tem a mesma capacidade para ler imagens. Num ecrã com muita resolução, tu poderias usar uma dimensão menor, mas se o ecrã não tiver tanta resolução já vais ter um problema, porque já não vai ser acessível a todos. Nesse sentido uso os dezasseis pixéis porque já é uma dimensão considerável. Já parto do principio que noventa e oito por cento dos dispositivos tenham capacidade para fazer uma leitura disto.

Proteção da marca. Inicialmente tu comesças por mostrar aquilo que deves fazer e nesta parte apresentas o que não deves fazer. O que eu apresento aqui é precisamente que não deves deformar o logotipo de forma nenhuma. Não alterar a cor. Portanto, manteres dentro do preto, do branco e do vermelho. Por questões de identidade é bom tu teres uma comunicação coerente. Não colocar molduras no logotipo. Não o rodar, apresenta-lo sempre na horizontal. Não utilizar o logotipo com ou como contornos. E relacionado com o logotipo monocromático, sobretudo não utilizar o logotipo monocromático sobre um fundo de cor. Preferencialmente sobre um fundo de cor utilizar sempre o preto, o branco e o vermelho.

No estacionário seria esta a minha sugestão. Tens na mesma o teu pormenor do sapato. O contacto optei por não por o teu porque não sei quem poderia ver isto e criei um e-mail fictício que seria qualquer coisa como “maininternational@quansary.com”. Tens também aqui um modelo de uma carta modelo com o logotipo em cima. A margem é o normal, dois, um, um e um. A data no canto superior direito. “Saudações” e a tua assinatura. Seria um modelo de comuni-



cação que tu farias ou que o teu gabinete faria. E a nível de logotipo também já está terminado.

Agora aqui tens a minha tese para dares uma vistinha de olhos para ter a certeza que não esteja nada dito que não deva ser dito. E este foi o trabalho que eu desenvolvi para a tua comunicação. Na tese em si está mais explícito, ao longo da tese é esse o tema que é abordado. Se quiseres posso enviar-te a tese por email para que a possas ver com mais calma.

**Maria Morim (Empresária):**

Não estava à espera de encontrar tanto trabalho desenvolvido, por acaso. Gostei bastante do que apresentaste e vai de encontro ao que tínhamos falado. Mas se calhar a tese enviavas-me então depois por mail.

**Helder Barreiros:**

Mando, mando. Mando porque não vais ter tempo de ler isso tudo agora porque são perto de cem páginas.

**Maria Morim (Empresária):**

Pois, é melhor.

**Helder Barreiros:**

Na tese está presente tudo o que te apresentei. Todo o trabalho que desenvolvi e te apresentei aqui, está tudo presente na tese, caso queiras ver com mais calma...

**Maria Morim (Empresária):**

Exato, está tudo lá documentado.

**Helder Barreiros:**

Ah, uma coisa que falta... De que forma é que nós vamos veicular o teu catálogo? Há uma plataforma na internet que se chama “issuu” que tem muitas publicações relacionadas com moda. A minha ideia, e também por sugestão do professor Ermanno seria publicar no “issuu” o teu catálogo. Porquê no “issuu”? Tu,

tendo tantas publicações lá disponíveis relacionadas com o âmbito da moda, a grande vantagem que tens em utilizar o “issuu” é que eu vou lá para ir ler uma revista do âmbito da moda e encontro o teu catálogo por acaso. Tu das a conhecer o teu produto as pessoas sem elas quererem. Mesmo que não tenham visitado a tua página pode haver pessoas a “tropeçar” no teu catálogo. E nesse sentido penso que seria bastante interessante.

O que eu sugeria, e tendo em conta que o a nível legal a marca ainda está em fase de aprovação, era que se publicasse o “issuu” em offline e que fosse posto online quando optasses por lançar a marca.

**Maria Morim (Empresária):**

Sim sim.

**Helder Barreiros:**

A vantagem que tiras do “issuu” é que depois consegues partilhar aquilo em tudo o que for rede social.

**Maria Morim (Empresária):**

Exatamente.

**Helder Barreiros:**

E mesmo que depois venhas a desenvolver uma loja online ou mesmo uma loja física, depois tens sempre a possibilidade de colocar o link ou uma morada na descrição. Nesse sentido o “issuu” é bastante interessante.

Em termos de comunicação social, de comunicação nas redes sociais, a tua grande vantagem é que hoje em dia tu precisas de fazer apenas um post numa das plataformas e depois difundes pelas outras todas. O teu twitter propriamente dito provavelmente não precisarás de fazer uma comunicação escrita no twitter. Tu acabarás por fazer um lançamento no teu facebook ou no teu instagram e fazeres partilha direta lá.

**Maria Morim (Empresária):**

Está sempre interligado.

**Helder Barreiros:**

Exatamente, surge quase de forma automática. A nível de trabalho comunicacional foi este o trabalho que desenvolvemos, e agora gostava de ouvir o teu feedback em relação a este trabalho, quais é que são as tuas opiniões, o que é que achas que poderia ser mudado ou ser diferente. Se esta forma de trabalhar foi ou não ao encontro do que procuravas. Se a integração na tua empresa com esta metodologia seria possível ou não. Queria que me desses as tuas conclusões relativamente ao trabalho...

**Maria Morim (Empresária):**

OK, como já tinha dito o trabalho está bem desenvolvido, gostei imenso. Gostei muito da parte gráfica em que apresentaste aquela norma excecional. Acho que vai ser uma das mais utilizadas. Em termos de comunicação no catálogo achei fantástica a primeira capa que desperta de certa forma alguma curiosidade para que o utilizador queira ver o que é que está no interior. Gostei imenso de ires buscar aquela parte da altura do salto. Acho que foi muito bem pensado. E a parte da história da “#mariavaipara” em que as utilizadoras podem partilhar o seu dia-a-dia e assumem-se como a modelo utilizada. Gostei, gostei mesmo, gostei muito de todo o trabalho desenvolvido e pronto, a parte da tese vou ler claramente com atenção e ver se há alguma coisa que podemos melhorar. Agora assim de repente, alguma sugestão... Fiquei muito acima das expectativas, mesmo, e não estou a ver nada que possamos acrescentar de momento, e se vier a ter eu digo-te, mas está muito bom e o professor Ermanno sabe disso.

**Helder Barreiros:**

Agora a nível de futuro, a minha tese na sexta feira acaba. Mas eventualmente se tu pretenderes avançar com a tua parca, eu poderei ajudar-te dentro do que me for possível a nível comunicacional, e eventualmente, se pretenderes no futuro organizar uma sessão fotográfica propriamente dita com uma modelo e já uma coisa mais Mario Testino e menos Ferdinando Scianna... Eu estarei disponível para te ajudar a articular isso e tentarmos que a tua marca chegue o mais longe possível e que tu possas viver disto... Acho que esse era o sonho.

**Maria Morim (Empresária):**

Esse era o sonho. Era um sonho tornado realidade.